

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS *CUSTOMER RELATIONS* DI WISMA BAHASA YOGYAKARTA



Oleh:

Imelda Merlis Medellu

110904533

Public Relations

Dosen Pembimbing: Nobertus Ribut Santoso, SS., M.A.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

T.A. 2016/2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Dengan Judul

Aktivitas Customer Relations di Wisma Bahasa Yogyakarta

Disusun Oleh

Imelda Merlis Medellu

110904533

Diajukan Guna Melengkapi Syarat-syarat Kelulusan Jenjang Strata I

Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations*

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Telah Disetujui Oleh



Nobertus Ribut Santoso, S.S., M.A.

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah Disetujui dan Disahkan Oleh

Dosen Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 10 Januari 2017

Tempat : Ruang Ujian Fisip Uajy

Disetujui,

Yogyakarta, 7 Februari 2017



Nobertus Ribut, S.S., M.A.



Dr. Gregoria Arum Yudarwati

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih karuniaNya yang begitu besar dalam proses penyusunan laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini. “Bukan Karena kuat dan gagahku namun semuanya adalah kasih karuniaMu” sehingga laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan judul “Aktivitas *Customer relations* di Wisma Bahasa Yogyakarta” dapat terselesaikan dengan baik.

Adapun begitu banyak tantangan dan rintangan yang penulis hadapi sejak awal pembuatan prososal, pelaksanaan, hingga penyusunan laporan ini. Namun sebanyak itu pula kasih yang Tuhan Yesus tunjukkan melalui orang-orang yang begitu setia mendukung penulis. Dukungan itu sangat berarti bagi penulis, dan tidak mungkin bisa penulis lupakan betapa pun kecilnya dukungan yang telah diberikan itu. Oleh karenanya, dengan hati yang tulus penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Nobertus Ribut Santoso, S.S., M.A., sebagai dosen pembimbing atas waktu, perhatian, motivasi dan kesabarannya dalam membimbing penulis sejak awal pembuatan proposal hingga penyelesaian laporan ini.
2. Papa & mama untuk cinta dan kasih sayang yang begitu besar dalam mendidik dan membina penulis. Untuk setiap doa yang selalu memberikan kekuatan baru bagi penulis dalam menggapai cita-cita dan impian.
3. Fera, Fitri dan Inri saudari-saudariku, terima kasih untuk setiap kebersamaannya dalam suka-duka yang penulis alami. Untuk *sharing-sharing* berkualitas dan candaan yang garing tapi gokil.

4. Bapak Agus Suhardjono, selaku Direktur Wisma Bahasa Yogyakarta, atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di Wisma Bahasa Yogyakarta.
5. Ibu Nurzi Doman, selaku Manajer Divisi *Marketing* Wisma Bahasa Yogyakarta, atas bimbingannya selama proses Kuliah Kerja Lapangan.
6. Mas Heri Kurniawan, selaku *Customer Relations officer* (CRO) Wisma Bahasa Yogyakarta, atas arahan dan kerja samanya selama proses Kuliah Kerja Lapangan.
7. Carmela, Nina, Mbak Priska, Mas Johan, Mbak Lusi, Mbak Vita dan teman-teman Wisma Bahasa Yogyakarta lainnya, terima kasih atas kebersamaan dan persahabatannya.
8. Semua pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungannya sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 7 Februari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR BAGAN	ix
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan KKL	5
D. Manfaat KKL.....	6
E. Kerangka Teori	6

BAB II DESKRIPSI OBYEK KKL

A. Sejarah & Profil Wisma Bahasa Yogyakarta.....	16
B. Visi & Misi	19
C. Makna Logo	19

D. Struktur Organisasi	20
E. Strategi	21
F. Pedoman	23
G. Nilai – Nilai Kelembagaan	24
H. Produk Layanan	25
I. Pelanggan Wisma Bahasa Yogyakarta	36

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISI DATA

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL.....	38
1. Konsep <i>Public Relations</i> di Wisma Bahasa Yogyakarta	38
2. Konsep <i>Customer</i> Wisma Bahasa Yogyakarta	41
3. Konsep <i>Customer Relations</i> di Wisma Bahasa Yogyakarta	43
4. Aktivitas <i>Customer Relations</i> di Wisma Bahasa Yogyakarta	47
B. Deskripsi Keterlibatan Mahasiswa.....	70
1. Memperbaharui Konten Mading	71
2. Admin <i>Social Media</i>	74
3. <i>Update</i> Artikel dan Foto <i>Website</i>	75
4. Mengiriman E-mail Ucapan “Selamat Ulang Tahun”	76
5. Mengiriman E-mail “Apa Kabar?”	77
6. Penyambutan dan <i>Briefing</i> Murid Baru	78

7. Sebagai <i>Customer Service</i>	79
8. Dokumentasi	80
9. <i>Packing</i> dan Pemberian <i>Merchandise</i>	80
10. Mendampingi Kelas Memasak (<i>Cooking Class</i>)	81
11. Acara <i>Village by Bike</i>	82
12. Acara <i>Potluck Ramadan 2016</i>	85
C. Analisis Hasil Temuan Data	87
1. Analisis <i>Public relations</i> Wisma Bahasa Yogyakarta	88
2. Analisis Publik Wisma Bahasa Yogyakarta	90
3. Analisis <i>Customer</i> Wisma Bahasa Yogyakarta	91
4. Analisis <i>Customer Relations</i> Wisma Bahasa Yogyakarta	94
5. Analisis Aktivitas <i>Customer Relations</i> Wisma Bahasa Yogyakarta	97
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	105
B. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	

DAFTAR BAGAN

Halaman

Bagan 1	: Struktur Organisasi Wisma Bahasa Yogyakarta	21
Bagan 2	: Skema Pelanggan Wisma Bahasa Yogyakarta	92



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Logo Wisma Bahasa	20
Gambar 3.1 : Kolom <i>Explore Jogja</i> Memuat Artikel Tentang Pantai Congot	50
Gambar 3.2 : Kolom <i>What's on WB</i> Memuat Foto-Foto <i>Funbike</i>	51
Gambar 3.3 : Kolom <i>Class Of The Month</i> Memuat Artikel Tentang Toraja	52
Gambar 3.4 : Tampilan Akun Facebook Wisma Bahasa	54
Gambar 3.5 : Tampilan Akun Twitter Wisma Bahasa	56
Gambar 3.6 : Tampilan <i>Website</i> Wisma Bahasa	57
Gambar 3.7 : Beragam Artikel di <i>Website</i> Wisma Bahasa	58
Gambar 3.8 : Kartu Murid Wisma Bahasa	59
Gambar 3.9 : CRO Wisma Bahasa Mas Heri Kurniawan sementara menjawab telepon	61
Gambar 3.10 : Foto <i>Farewall</i> Murid WB dari Scope Global	66
Gambar 3.11 : <i>Merchandise</i> Wisma Bahasa	67
Gambar 3.12 : Rombongan <i>Funbike</i> Wisma Bahasa	69
Gambar 3.13 : Mading Wisma Bahasa	72
Gambar 3.14 : Konten yang pernah penulis Posting di Facebook Wisma Bahasa	75
Gambar 3.15 : Salah Satu Artikel Penulis yang Ditampilkan di <i>Website</i> Wisma Bahasa	76

Gambar 3.16 : Penulis Belajar Mengirim Email Selamat Ulang Tahun	77
Gambar 3.17 : Direktur WB Bersama Para <i>Manager</i> Divisi Bersiap Menyambut Murid Baru pada Hari Senin	79
Gambar 3.18 : Foto Hasil Dokumentasi Penulis ketika Memotret <i>Cooking Class</i>	80
Gambar 3.19 : Penulis Mendampingi <i>Cooking Class</i> Bersama Murid Wisma Bahasa (Rachel & Meggy)	82
Gambar 3.20 : Rombongan Wisma Bahasa Berfoto di Pinggiran Sungai Oyo	84
Gambar 3.21 : Suasana Acara <i>Potluck Ramadan 2016</i>	86

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 : Klasifikasi Level Program <i>Indonesia & Javanese Language Course in Yogyakarta</i>	26
Tabel 2.2 : Biaya Program <i>Indonesia & Javanese Language Course In Yogyakarta</i>	28
Tabel 2.3 : Biaya Program <i>Indonesia & Javanese Language Course In Yogyakarta, setelah diskon 20%</i>	29
Tabel 2.4 : Biaya program <i>General Indonesia Language Lesson in Jakarta</i>	30
Tabel 2.5 : Biaya <i>Immersion Program</i>	32
Tabel 2.6 : Biaya <i>Batik Class</i>	33
Tabel 2.7 : Biaya <i>Cooking Class</i>	34
Tabel 2.8 : Jenis Tarian & Biaya <i>Traditional Dancing Class</i>	34
Tabel 2.9 : Tempat Tujuan dan Biaya <i>General Fieldtrip</i>	35
Tabel 2.10 : Pelanggan Wisma Bahasa Yogyakarta	36
Tabel 3.1 : <i>Joblist CRO Wisma Bahasa</i>	45
Tabel 3.2 : Publik Wisma Bahasa	90
Tabel 3.3 : Pelanggan Wisma Bahasa.	93
Tabel 3.4 : Program Kerja <i>Customer Relations Wisma Bahasa</i>	100

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pelaksanaan KKL
2. Form Penilaian Institusi
3. Daftar Aktivitas Harian KKL
4. *Generale Information* Wisma Bahasa
5. *Profile* Wisma Bahasa
6. Struktur Organisasi Wisma Bahasa
7. *Update 1 Kolom Upcoming event*, Mading Wisma Bahasa
8. *Update 2 Kolom Upcoming event*, Mading Wisma Bahasa
9. *Update 3 Kolom Upcoming event*, Mading Wisma Bahasa
10. *Update 4 Kolom Upcoming event*, Mading Wisma Bahasa
11. *Update 5 Kolom Upcoming event*, Mading Wisma Bahasa
12. *Update 6 Kolom Upcoming event*, Mading Wisma Bahasa
13. *Update Kolom What's On WB*, Mading Wisma Bahasa
14. *Update 1 Kolom Selamat Datang*, Mading Wisma Bahasa
15. *Update 2 Kolom Selamat Datang*, Mading Wisma Bahasa
16. *Update Artikel 1 Website* Wisma Bahasa
17. *Update Artikel 2 Website* Wisma Bahasa
18. *Update Artikel 3 Website* Wisma Bahasa
19. Dokumentasi Penulis

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi dapat dikatakan sebagai salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Mengingat hakekat manusia yang disebut-sebut sebagai makhluk sosial, sehingga tidak dapat bertahan hidup seorang diri saja. Manusia akan selalu membutuhkan manusia lainnya untuk berinteraksi dan bersosialisasi. Melalui proses tersebutlah, manusia berkomunikasi dengan manusia lain dan saling bertukar informasi untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Mulyana dalam bukunya *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*, mengatakan bahwa setiap perilaku manusia itu mempunyai potensi komunikasi. Selain itu dikatakan juga bahwa, kita tidak dapat tidak berkomunikasi (*We cannot not communicate*) (2002: 98).

Pada perkembangannya, manusia berkomunikasi dalam berbagai tingkatan dan konteks yang berbeda-beda, mulai dari komunikasi interpersonal, dan komunikasi dalam suatu grup. Potret komunikasi pada sebuah organisasi atau perusahaan merupakan contoh komunikasi dalam suatu grup. Organisasi terbentuk atas dasar komunikasi dan interaksi, sehingga jelas bahwa tanpa adanya komunikasi maka tidak mungkin ada organisasi. Komunikasi dapat dianalogikan seperti darah pada tubuh manusia, yang mengalir keseluruh bagian tubuh sehingga organ-organ dapat berfungsi dengan baik. Komunikasi diperlukan untuk menunjang koordinasi kerja dalam suatu organisasi. Pada tataran dimensi yang lebih luas, komunikasi pada organisasi/perusahaan menjadi salah satu indikator yang mempengaruhi

keberhasilan organisasi. Oleh karenanya, saat ini banyak organisasi/perusahaan berupaya melakukan manajemen komunikasi organisasi agar dapat mencapai keuntungan secara maksimal. *Public relations*, adalah jawaban atas kebutuhan tersebut, baik *inhouse public relations* maupun *public relations consultant*.

Secara umum, *public relations* dikenal sebagai fasilitator komunikasi. *Public relations* membantu organisasi untuk berkomunikasi dengan berbagai publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Menurut *Public Relations Society of Amerika* (PRSA) dalam Yulisiana (2013:2) *public relations* membantu suatu organisasi dan publiknya untuk beradaptasi satu sama lain. *Public relations* dalam hal ini adalah upaya organisasi untuk menjalin kerja sama dengan berbagai kelompok orang yang memiliki keterkaitan, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan organisasi. Publik *public relations* dari definisi tersebut terbagi menjadi dua sasaran publik yaitu: publik internal dan publik eksternal. Publik internal yang menjadi sasaran kegiatan *public relations* adalah pihak-pihak yang terlibat dan berpengaruh secara langsung dalam operasional perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dan dewan direksi perusahaan. Sedangkan publik eksternal yang menjadi sasaran dari kegiatan *public relations* adalah pihak-pihak yang berada diluar perusahaan seperti, media, pemerintah, masyarakat sekitar perusahaan, *competitor*, dan konsumen atau pelanggan.

Pelanggan merupakan salah satu publik strategis yang perlu diperhatikan oleh organisasi/perusahaan. Berdasarkan definisinya, pelanggan

adalah “orang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda” (Griffin, 2003:31). Pelanggan merupakan salah satu aset organisasi yang dapat memberikan keuntungan maksimal bila dipelihara dengan mekanisme yang tepat. *Public relations* yang berhubungan dengan pelanggan berupaya mengembangkan dan menjalankan beragam aktivitas *customer relations* yang didesain secara khusus untuk memelihara relasi positif antara organisasi dengan pelanggan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Watson & Noble (2007:18), sebagai fungsi manajemen relasi antara organisasi dan publik (stakeholders), *public relations* bertugas untuk membangun, merawat, dan menumbuhkan hubungan yang saling bermanfaat antara organisasi dengan publik. Dalam kaitannya dengan pelanggan, fungsi relasi ini dijalankan melalui beragam program *customer relations*.

Sementara itu, Lattimore (2010:304) mengatakan bahwa *customer relations* merupakan jembatan antara perusahaan dengan pelanggannya. Meskipun pelanggan adalah orang-orang yang telah terbiasa mengkonsumsi produk organisasi, namun hal ini tidak berarti bahwa organisasi telah berhasil. Kesuksesan organisasi yang sesungguhnya tidak hanya berbicara mengenai hasil yang dicapai, namun juga menyangkut kontinuitas bisnis yakni bagaimana organisasi tersebut mempertahankan eksistensinya. Dalam hal ini, *public relations* berupaya menghidupkan peran aktif organisasi dalam melayani pelanggannya. Praktisi *public relations* melalui *customer relations* memberikan perhatian lebih kepada pelanggan sehingga pelanggan selalu merasa puas dan tidak beralih ke produk atau organisasi lain. Tidak sampai di situ saja, *public relations* sebagai pihak representatif dari organisasi juga perlu

memperhatikan implementasi nilai dan budaya organisasi dalam program-program *customer relations*nya. Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran dan kesan positif di benak pelanggan mengenai organisasi. Tujuan akhirnya adalah meningkatkan citra positif dan reputasi perusahaan di mata publik secara umum.

Penulis dalam hal ini memilih organisasi/perusahaan jasa sebagai tempat untuk melihat pelaksanaan *customer relations*. Menurut penulis, organisasi/perusahaan jasa adalah pilihan yang tepat. Alasannya, karena berdasarkan karakternya, organisasi/perusahaan jasa memiliki mekanisme pelayanan pelanggan yang sangat berbeda dengan organisasi/perusahaan yang menjual produk (barang). Umumnya, organisasi/perusahaan jasa memiliki mekanisme pelayanan yang terencana dan berfokus pada kepuasan pelanggan. Sedangkan organisasi/perusahaan yang menjual produk (barang) tidak selalu memiliki mekanisme pelayanan pelanggan yang terencana, dan sebagian besar hanya bersifat responsif bila ada keluhan dari pelanggan. Penulis memilih lembaga kursus bahasa Indonesia terkemuka di Indonesia, yaitu Wisma Bahasa (*Yogyakarta Indonesia Language Centre* (YILC)) yang berkantor pusat di Gejayan, Yogyakarta. Wisma Bahasa adalah sebuah lembaga pengajaran bahasa Indonesia untuk orang asing (BIPA). Wisma Bahasa memberikan pelayanan kepada warga negara asing yang bermaksud mempelajari bahasa dan budaya Indonesia. Selain bahasa Indonesia, Wisma Bahasa juga membuka program pengajaran bahasa Jawa dan bahasa Inggris. Wisma Bahasa sendiri telah berdiri sejak tahun 1982 dan memiliki banyak pelanggan tetap. Melihat pengalaman Wisma Bahasa selama kurang lebih 34

tahun, penulis berasumsi bahwa Wisma bahasa tentu memiliki cara pelayanan pelanggan yang baik sehingga dapat terus berkembang hingga saat ini. Selain itu, spesifikasi pelanggan Wisma Bahasa yang sebagian besar merupakan warga negara asing, menunjukkan bahwa Wisma Bahasa telah memiliki serangkaian program pelayanan pelanggan yang mapan. Mengingat para pelanggannya yang berasal dari beragam latar belakang bahasa dan budaya sehingga membutuhkan *treatment* khusus. Hal inilah yang menjadi latar belakang mengapa penulis memilih Wisma Bahasa untuk melihat pengaplikasian program *customer relations*, yaitu untuk melihat dan mempelajari bagaimana cara Wisma Bahasa memperlakukan pelanggannya. Melalui proposal ini penulis bermaksud mempelajari secara langsung praktek *customer relations* yang dilakukan di Wisma Bahasa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas *customer relations* yang dilakukan di Wisma Bahasa Yogyakarta ?

C. Tujuan KKL

Kuliah Kerja Lapangan ini bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari secara langsung aktivitas *customer relations* yang dilakukan di Wisma Bahasa Yogyakarta.

D. Manfaat KKL

1. Manfaat Akademis

- 1) Hasil KKL ini dapat memberikan sumbangsih dibidang ilmu komunikasi khususnya *public relation*.
- 2) Penemuan-penemuan baru selama KKL dapat digunakan sebagai pijakan untuk mengembangkan konsep-konsep *public relations*, khususnya konsep-konsep yang berkaitan dengan *customer relations*.

2. Manfaat Praktis

- 1) Hasil KKL ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Wisma Bahasa Yogyakarta dalam pengembangan program-program *customer relations*.
- 2) Melalui KKL ini penulis berharap dapat memperoleh pengalaman kerja sebagai praktisi *public relations*.

E. Kerangka Teori

1. Public Relations

Adapun *public relation* memiliki beragam definisi dari berbagai pakar *public relations*. Salah satu definisi *Public relations* yang sering digunakan adalah definisi dari Cutlip, Center dan Broom:

“Public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi” (Cutlip, Center dan Broom, 2006: 7).

Fungsi manajemen yang dimaksud oleh Cutlip dkk mengacu pada peran dan tugas *public relations* yang mengupayakan terciptanya saling

pengertian, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan berbagai publiknya. *Public relations* dalam hal ini berperan sebagai fasilitator komunikasi turut bertanggung jawab terhadap kesuksesan organisasi dengan berupaya membangun hubungan komunikasi yang baik dengan berbagai publik organisasi. Dalam hal ini, seorang praktisi *public relations* bekerja pada tataran dimensi relasi, di mana pemahaman menjadi inti dari interaksi komunikasi. Membentuk pemahaman publik adalah salah satu tugas *public relations* dalam upaya pembangunan relasi positif dengan publik organisasi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Silih A Wasesa dalam bukunya “Strategi *Public Relations*” Edisi Revisi, fungsi utama *public relations* adalah membangun *understanding*; sebuah pemahaman terhadap pesan yang disampaikan oleh organisasi/perusahaan. Sebuah pemahaman artinya bukan sekedar tahu, tapi juga meliputi kesadaran akan pesan yang dibuat, sikap penerimaan yang positif, dan perilaku yang menunjukkan dukungan terhadap pesan yang disampaikan organisasi/perusahaan (Wasesa, 2015:96).

Sementara itu, definisi lain menyebutkan bahwa *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana baik kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian (*mutual understanding*) (Jefkins, 1992:20). Secara umum, berdasarkan berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah upaya-upaya yang dilakukan organisasi untuk membangun pemahaman

dan hubungan baik dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan organisasi.

2. Publik

Public relations dalam kesehariannya senantiasa berkomunikasi dengan berbagai publik dalam melakukan upaya manajemen relasi. Adapun publik-publik tersebut adalah orang-orang yang menjadi sasaran dari berbagai kegiatan *public relations*. Seitel (1998:35) membagi publik menjadi dua yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah orang-orang yang bergerak dalam organisasi secara fungsional memiliki tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu yang bertanggung jawab terhadap *output* organisasi, publik internal meliputi; karyawan dan pemegang saham. Sementara publik eksternal adalah orang-orang yang berada di luar organisasi yang ada kaitannya langsung dengan organisasi, seperti konsumen, media, komunitas, pelanggan, pembuat kebijakan, dan lain-lain. Sedangkan menurut Kustadi Suhandang dalam Yulisiana (2013:8-9), publik suatu organisasi dibagi menjadi dua macam, yakni:

- 1) Publik Internal, merupakan publik yang berada di dalam organisasi/perusahaan yang terdiri dari:
 - a. Pegawai dan seluruh anggota keluarga organisasi/perusahaan yang biasa disebut *employee public*.
 - b. Serikat buruh atau karyawan yang hidup dan berkembang di dalam organisasi/perusahaan.

c. Para pemegang saham organisasi/perusahaan atau disebut juga *stockholder publik*.

2) Publik eksternal, merupakan himpunan yang berada di luar organisasi/perusahaan yang bersangkutan, yang terdiri atas:

- a. Orang-orang yang tinggal di daerah di mana organisasi berada, sering kali disebut *community public*.
- b. Para pelanggan atau *customary public*.
- c. Para pemasok bahan baku dan penyalur hasil produksi atau *supplier public*.

3. *Customer*

Customer berasal dari kata '*custom*' yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan. *Customer* adalah seorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda (Griffin, 2003:31). Dengan demikian pelanggan memiliki ciri yang sangat berbeda dengan konsumen sebagai pihak yang mengkonsumsi produk/jasa sebagai konsumen akhir. Pelanggan dalam hal ini merupakan salah satu publik strategis organisasi, sebagai pengguna produk/jasa. Oleh karenanya, organisasi perlu membangun hubungan baik dengan pelanggan. Upaya untuk membangun relasi dengan pelanggan ini dilakukan untuk memastikan pelanggan tidak beralih ke produk/jasa organisasi lain.

Pelanggan ini biasanya memiliki karakter yang dapat diidentifikasi sehingga mudah bagi organisasi/perusahaan dalam melakukan manajemen hubungan dengan pelanggan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Butle (2007:126) *customer* dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu *customer* dalam

konteks bisnis ke bisnis (B2B) dan *customer* dalam konteks bisnis ke konsumen (B2C). Pelanggan B2B biasanya merupakan sebuah organisasi/perusahaan (produsen) ataupun sebuah institusi. Sedangkan pelanggan B2C merupakan konsumen akhir, yaitu seorang individu atau sebuah keluarga.

4. *Customer Relations*

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, bahwa *customer* atau pelanggan adalah orang yang menjadi terbiasa untuk membeli produk atau jasa. Sedangkan *customer relations* mengacu pada sejumlah kegiatan yang perusahaan yang biasanya dilakukan oleh divisi *public relations* dan secara khusus ditujukan kepada pelanggan (*customer*) untuk tujuan membangun suatu relasi yang baik, sebagaimana definisi dari Jefkins berikut:

“*Customer Relations* adalah kegiatan-kegiatan kehumasan yang khusus diarahkan kepada para konsumen atau khalayak. Medianya adalah jurnal eksternal, kunjungan kerja, penyampaian kuesioner, penyediaan jasa purna jual, dan sebagainya” (Jefkins, 1992:353).

Definisi Jefkins ini memaparkan secara jelas bahwa *customer relations* sebagai bentuk kegiatan *public relations* yang berfokus membina hubungan baik dengan pelanggan. Melalui *customer relations*, *public relations* mengembangkan beragam program kerja yang berfokus pada upaya pembangunan dan pemeliharaan hubungan baik dengan pelanggan. Sementara itu Hardiman (2006: 30), mengemukakan bahwa “tujuan dilakukannya *customer relations* adalah untuk memberikan kepuasan dan mendapat loyalitas dari konsumen.

Berdasarkan beragam definisi di atas, ada beberapa tujuan *customer relations* yang berbeda-beda. Untuk mencapai tujuan tersebut, *public relations* memerlukan strategi yang efektif agar semua program kerjanya dapat terlaksanakan dengan tepat sasaran. Salah satu strategi yang efektif dalam upaya pemeliharaan hubungan baik dan peningkatan kepuasan serta loyalitas pelanggan adalah strategi komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah memungkinkan *public relations* menjalankan manajemen komunikasi antara organisasi dengan pelanggannya untuk menentukan dan memberikan respon yang tepat atas setiap keinginan dan harapan pelanggan serta menyampaikan informasi secara jujur dan benar kepada pelanggannya. Komunikasi dua arah digunakan untuk mengakomodasi semua aspirasi dan mengoreksi kesalahpahaman pelanggan, sehingga organisasi dapat mencapai kepuasan pelanggan. Komunikasi dua arah menjadi sarana yang tepat bagi *public relations* untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan lama dan sekaligus memikat para pelanggan baru.

Sementara itu, menurut Bevely (2012:155) seorang *public relations* dalam menjalankan tugas berkaitan dengan pelanggan perlu memiliki prinsip-prinsip penting dalam melaksanakan pekerjaannya, yakni;

1) *Choose the right attitude*

Sikap yang *easy going*, periang, humoris, dan lain-lain dipercayai sebagai suatu pilihan. Sikap yang ditunjukkan ini tercermin dalam interaksi dengan pelanggan. Pemilihan sikap

ini diyakini sangat efektif untuk membangun kesan *friendly* di mata pelanggan.

2) *Being there*

Bersedia dan mempunyai kemampuan untuk mendengar dan membantu memecahkan masalah pelanggan yang akan membangun hubungan positif dan kepercayaan dari pelanggan.

3) *Making Customer's day*

Prinsip ini menganjurkan karyawan untuk menciptakan suatu kondisi di mana pelanggan merasa puas, gembira, dan ingin kembali. Cara ini dapat dilakukan dengan memberikan pujian atau penghargaan tulus kepada pelanggan.

Prinsip-prinsip tersebut akan memudahkan *public relations* dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Selain itu, prinsip-prinsip tersebut juga ditujukan untuk membangun kepuasan pelanggan melalui pelayanan ekstra. Kepuasan pelanggan merupakan tahap awal dari proses menuju kesuksesan jangka panjang yang akan diperoleh organisasi. Maksudnya kepuasan pelanggan yang timbul oleh pengalaman akan produk dan layanan organisasi yang baik dapat menciptakan citra positif dan mendorong konsumen/pelanggan untuk loyal dalam mengkonsumsi produk/jasa organisasi. Sementara kepuasan pelanggan yang terpelihara dengan baik dalam jangka waktu yang panjang, dapat berdampak pada citra dan reputasi organisasi yang semakin baik. Selain itu, terpenuhinya kepuasan pelanggan dapat menciptakan peluang bagi pelanggan tersebut

untuk memberikan rekomendasi produk atau jasa perusahaan kepada pelanggan lainnya. Dengan demikian *public relation* turut mendukung upaya marketing produk/jasa organisasi. Inilah manfaat dari *customer relations* bagi sebuah organisasi.

5. Aktivitas *Customer Relations*

Menurut Wasesa (2005:88), aktivitas *customer relations* adalah mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan serta menindaklanjuti keluhan, baik langsung maupun dari surat pembaca. *Public relations* dalam hal ini merupakan bentuk upaya komunikatif yang dilakukan organisasi/perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi. Definisi Wasesa ini memberikan penegasan peran *public relations* sebagai fasilitator komunikasi antara organisasi/perusahaan dengan pelanggan.

Sementara itu, menurut Seitel (1998:281) "*customer relations* merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh organisasi/perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru". Definisi ini berbicara mengenai aktivitas *public relations*, yaitu *customer relations* yang diarahkan untuk mendukung pemasaran produk. Umumnya dilakukan dengan cara meningkatkan performa pelayanan pelanggan. Fokus utamanya adalah kepuasan pelanggan yang diharapkan berdampak pada rekomendasi produk. Adapun *public relations* dalam hal ini mengembangkan dan melaksanakan beragam program *customer relations*. Terdapat empat tahapan efektif yang dilaksanakan oleh *public relations* dalam implementasi program kerjanya. Ke-empat tahapan tersebut juga

diimplementasikan pada pelaksanaan program kerja *customer relations*. Empat tahapan *public relations* (Cutlip, Center dan Broom, 2006:320) yaitu:

a. *Fact Finding*

Langkah pertama ini merupakan suatu upaya pencarian fakta mengenai situasi dan kondisi terkini para publik yang terkait dengan organisasi (stakeholders). Adapun proses pencarian fakta ini mencakup upaya untuk mengidentifikasi pengetahuan, opini, sikap dan perilaku para pelanggan terkait produk atau kebijakan organisasi.

b. *Planning & Programing*

Pada langkah kedua ini, *public relations* mulai menyusun perencanaan program. Berpijak pada data yang diperoleh dari langkah pertama, *public relations* merencanakan program untuk menangani suatu masalah atau merespon opini publik yang berkembang. Pada tahap ini *public relations* merangkai pesan kunci, tujuan dan sasaran program, serta strategi. Secara singkat pada langkah kedua ini *public relations* merencanakan program dan cara-cara implementasi program.

c. *Taking Action & Communicating*

Langka ketiga adalah mengimplementasikan program yang sudah direncanakan sebelumnya. Program yang sudah didesain dilaksanakan untuk mencapai tujuan spesifik berdasarkan masalah yang ditemui.

d. *Evaluating*

Langkah terakhir adalah penilaian atau evaluasi atas semua persiapan, proses implemenasi program, dan hasil yang dicapai dari program

yang telah dilaksanakan. Pada tahap ini *public relations* melakukan pemeriksaan apakah program yang dilakukan tepat sasaran?, dan apakah program yang dilaksanakan berhasil atau tidak?.

Secara umum, semua aktivitas *customer relations* merupakan serangkaian program kerja yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Aktivitas-aktivitas tersebut secara sengaja dilakukan untuk membangun relasi yang baik antara suatu perusahaan dengan pelanggannya, sehingga dari relasi tersebut akan mendorong terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan hingga akhirnya berdampak pada citra positif dan peningkatan reputasi perusahaan di masa mendatang.

BAB II

DESKRIPSI OBYEK KKL

A. Sejarah dan Profile Wisma Bahasa Yogyakarta

Wisma Bahasa adalah sebuah lembaga pengajaran bahasa yang terbentuk pada tahun 1982. Pada awal berdirinya Wisma Bahasa hadir dengan nama YILC atau *Yogyakarta Indonesia Language Centre* yang disponsori oleh Mr. Daniel Pearlman seorang warga Amerika. Wisma Bahasa bergerak di bidang pengajaran Bahasa Indonesia untuk Pembelajar Asing (BIPA) dari seluruh. Wisma Bahasa saat ini berdiri sebagai salah satu unit kerja dari Yayasan Suara Bhakti, sebuah yayasan sosial yang bergerak dibidang interpreter dan berpusat di Yogyakarta (Dikutip dari Dokumen Pribadi Divisi Marketing). Selain Wisma Bahasa, Yayasan Suara Bhakti memiliki beberapa unit kerja lain yaitu: *Community Development* (CD) sebuah LSM yang bergerak dalam bidang penyediaan pembelajaran bahasa Inggris bagi masyarakat desa, anak jalanan serta pengemudi becak serta masyarakat lain, PEMAD adalah *Managment Project* yang bergerak di bidang translasi dan interpreter dan Wisma Bahasa *English Division* yang bergerak di bidang kursus Bahasa Inggris bagi pembelajar lokal (Dikutip dari Dokumen Pribadi Divisi Marketing).

Selama 34 tahun Wisma Bahasa telah berpengalaman mengadakan program pembelajaran bahasa Indonesia dan bahasa Jawa bagi pembelajar Asing. Dengan ribuan alumni tersebar diseluruh dunia pada saat ini. Selain mengajarkan Bahasa Indonesia, Wisma Bahasa juga memperkenalkan budaya Indonesia, seperti tari-tarian daerah, batik dan masakan tradisional melalui program-program budaya. Program-program budaya dilaksanakan untuk lebih memudahkan pembelajar

asing memahami budaya dan bahasa Indonesia. Kunjungan –kunjungan ke situs budaya dan tempat-tempat yang menampilkan kekayaan budaya adalah suatu program yang ditawarkan pada tiap pembelajar. Pemahaman bahwa untuk bisa mempelajari Bahasa dengan lebih baik dan mudah, seseorang haruslah juga memahami budaya bahasa tersebut, benar-benar diaplikasikan dalam bagian-bagian proses pembelajaran (Dikutip dari Dokumen Pribadi Divisi *Marketing*).

Berbeda dengan lembaga pengajaran bahasa lainnya, program pembelajaran di Wisma Bahasa, menawarkan pembelajaran dengan model kelas privat. Di mana kelas yang ditawarkan adalah kelas *single learner* (1 orang pembelajar dalam 1 kelas) dan kelas semi privat dengan maksimal (4 orang pembelajar dalam 1 kelas). Selain menawarkan model kelas privat, Wisma Bahasa juga menawarkan metode pembelajaran yang terbilang cukup unik. Metode belajar yang diterapkan adalah instruktur atau guru langsung menggunakan bahasa Indonesia dan hanya menggunakan sedikit saja bahasa Inggris atau bahasa asal murid (Dikutip dari Dokumen Pribadi Divisi *Marketing*). Metode pembelajaran ini, sebenarnya tertuang dalam semboyan Wisma Bahasa yaitu: *"Teach No Words only Create Situations in which You Learn and Enjoy Communicating in the Language"*. Model kelas privat dan metode pembelajaran dengan langsung berbahasa Indonesia terbukti efektif dalam mendorong pembelajar lebih cepat menguasai materi yang diberikan.

Kesuksesan Wisma Bahasa didukung oleh para instruktur (guru-guru) yang profesional dan berpengalaman di bidang pengajaran bahasa Indonesia bagi pembelajar Asing. Saat ini, Wisma Bahasa memiliki lebih dari 60 orang guru yang mendukung proses belajar mengajar setiap harinya. Para guru ini datang dari

berbagai macam daerah di Indonesia dan berbagai macam latar belakang disiplin ilmu. Bagi Wisma Bahasa, Hal ini diyakini sebagai salah satu kelebihan karena para pembelajar Asing akan bisa mengeksplorasi beragam aksen Bahasa Indonesia yang akan mereka temui apabila mereka melakukan perjalanan di Indonesia (Dikutip dari Dokumen Pribadi Divisi *Marketing*).

Sejak tahun 2011, Wisma Bahasa membuka program belajar bahasa Indonesia di Jakarta untuk menjawab permintaan para pelanggan. Ekspansi ini terbukti langkah yang benar dan hingga saat ini Wisma Bahasa Jakarta juga terpilih menjadi penyedia utama program belajar bahasa Indonesia di Kedutaan Besar Amerika (Dikutip dari Dokumen Pribadi Divisi *Marketing*).

Untuk lebih memudahkan pembelajar dalam mengikuti program belajarnya, Wisma Bahasa memiliki divisi-divisi pendukung lainnya yang mendukung pembelajar dengan menyediakan servis-servis yang diperlukan selama murid belajar seperti: penukaran uang, tiketing, bantuan akomodasi, transportasi, informasi umum, pendampingan bagi murid yang belum lancar berkomunikasi dengan Bahasa Indonesia dan memerlukan untuk pergi ke tempat tempat dimana bahasa Indonesia diperlukan sebagai pengantar (Misalnya rumah sakit, kantor polisi, bank, dan lain lain) (Dikutip dari Dokumen Pribadi Divisi *Marketing*).

Dengan pengalaman yang cukup lama, standar dan profesionalisme yang terus menerus dijaga, saat ini Wisma Bahasa adalah *market leader* dalam bidang pengajaran Bahasa Indonesia swasta di Indonesia. Berbagai program dipercayakan untuk dilaksanakan oleh Wisma Bahasa.

B. Visi dan Misi

Wisma Bahasa memiliki visi dan misi yang dipegang sebagai tujuan dan cita-cita yang hendak dicapai dalam bisnisnya dibidang pengajaran bahasa Indonesia. Berikut ini adalah Visi dan misi Wisma Bahasa Yogyakarta:

1. Visi

Menjadi lembaga kursus bahasa Indonesia untuk orang asing terbaik di dunia.

2. Misi

- a. Menyediakan pelatihan bahasa Indonesia untuk orang asing di mana lulusannya memenuhi standar nasional dan internasional.
- b. Memberikan layanan berkualitas tinggi yang berfokus pada kepuasan pelanggan.
- c. Menyiapkan armada kerja yang mampu menangani berbagai tantangan pekerjaan dengan standar kelas dunia (Dikutip dari Dokumen Pribadi Divisi *Marketing*).

C. Makna Logo Wisma Bahasa

Logo merupakan simbol visual yang merepresentasikan suatu organisasi/perusahaan adalah atribut yang penting dalam bisnis. Melalui logo, publik dapat mengenal dan mengingat suatu organisasi/perusahaan. Berikut ini adalah logo Wisma Bahasa:



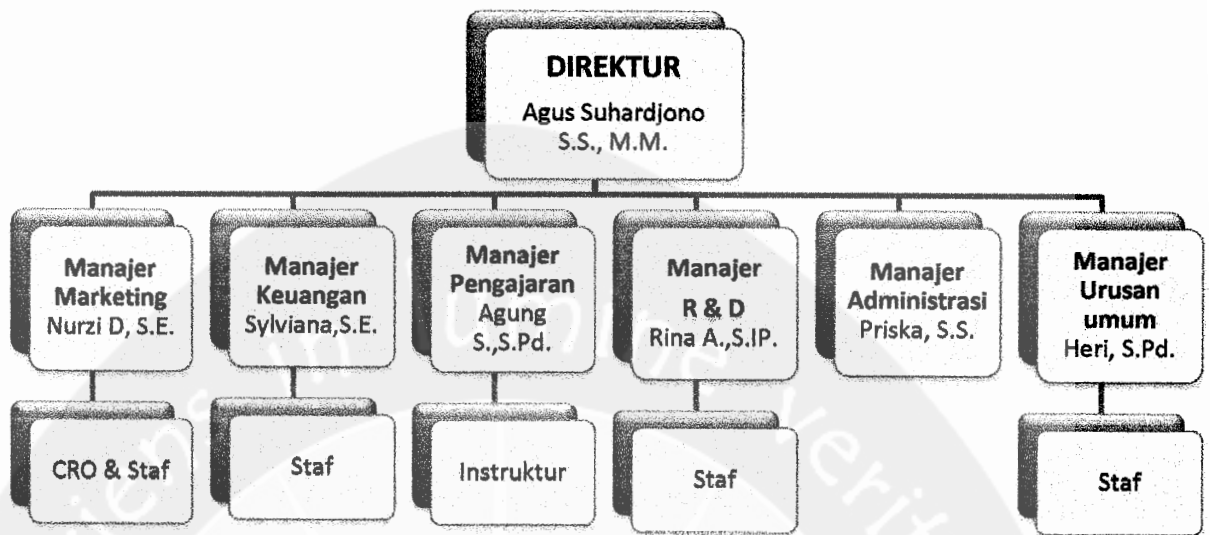
Gambar 2.1 Logo Wisma Bahasa
Sumber: <https://twitter.com/wismabahasa>

Gambar tersebut adalah logo Wisma Bahasa yang digunakan hingga saat ini. Namun berdasarkan penelusuran dokumen yang penulis lakukan selama proses KKL, tidak ada dokumen yang menjelaskan mengenai makna logo Wisma Bahasa ini. Menurut informasi dari Direktur Wisma Bahasa, gambar yang digunakan sebagai logo Wisma Bahasa selama ini merupakan gambar hasil lomba yang diadakan oleh Yayasan Suara Bhakti, oleh karenanya pihaknya kurang memahami secara pasti makna logo itu.

D. Struktur Organisasi

Wisma Bahasa terdiri dari beberapa divisi yang saling berkoordinasi dalam menjalankan bisnis sesuai dengan visi dan misinya. Berikut ini adalah struktur organisasi Wisma Bahasa yang penulis kutip dari dokumen pribadi manajer *marketing*:

Bagan 2.1. Struktur Organisasi Wisma Bahasa



Sumber: Arsip Pribadi Divisi *Marketing*

E. Strategi

Untuk mewujudkan visi dan misinya, Wisma Bahasa memiliki strategi bisnis yang dipelihara sejak dahulu. Berdasarkan informasi yang penulis peroleh dari dokumen pribadi direktur Wisma Bahasa, strategi Wisma Bahasa mencakup lima hal, yaitu:

1. Memberikan pelayanan berkualitas tinggi yang berfokus pada kepuasan pelanggan

Artinya, dalam segala hal, pelanggan merupakan pihak yang harus diutamakan. Dengan kepuasan yang mereka peroleh dari pelanggan Wisma Bahasa, pelanggan menjadi *public relations* atau *soft marketer* bagi Wisma Bahasa dan menyebarkan eksistensi Wisma Bahasa kepada teman-teman mereka. Penggandaan pelanggan adalah juga penggandaan

pemasukan. Penggandaan pemasukan adalah juga penggandaan sumber daya bagi pemerataan kesejahteraan tersebut.

2. Menunjukkan motivasi dan keterampilan profesional yang tinggi

Untuk dapat memberikan pelayanan berkualitas tinggi yang berfokus pada kepuasan pelanggan, diperlukan motivasi dan keterampilan profesional yang tinggi pula. Artinya, SDM yang ada di Wisma Bahasa adalah mereka yang mampu menunjukkan gairah kerja yang tinggi ketika menjalankan profesi mereka. Gairah kerja yang kemudian disebut etos kerja adalah motivasi intrinsik yang datang dari diri SDM yang ada

3. Memiliki kemampuan untuk mengantisipasi dan beradaptasi dengan perubahan

SDM yang mempunyai ketrampilan profesional yang tinggi adalah juga SDM yang mampu mengantisipasi perubahan dan yang mampu beradaptasi dengan perubahan itu. Tanpa kemampuan ini, organisasi tidak akan dapat melangsungkan eksistensinya dalam persaingan usaha dengan lembaga-lembaga lain yang semakin ketat. Hidup-matinya sebuah organisasi banyak bergantung pada kemampuan SDM yang ada dalam mengantisipasi dan beradaptasi pada perubahan.

4. Menyuburkan inovasi dan menjalankan perbaikan secara terus menerus

Inovasi (penemuan-penemuan baru) adalah indikator bagi organisasi dalam mengukur SDM yang ada. Semakin banyak inovasi, semakin tinggi kemampuan organisasi dalam menghasilkan alternatif-alternatif pemecahan. Hal ini juga dapat dijadikan aset dalam

menghadapi perubahan internal dan eksternal yang terjadi secara terus-menerus. Oleh karena itu, usaha-usaha perbaikan juga perlu dilakukan secara terus-menerus agar organisasi mempunyai daya saing yang tinggi.

5. Mempunyai daya menghasilkan laba

Karena tidak ingin bergantung pada lembaga manapun, Wisma Bahasa harus mampu memenuhi kebutuhannya sendiri. Laba usaha yang diperoleh Wisma Bahasa merupakan satu-satunya sumber dana yang digunakan untuk memungkinkan keempat hal tersebut di atas terlaksana dengan baik.

F. Pedoman

Strategi di atas akan dapat mencapai sasarannya bila mengikuti suatu pedoman yang menuntun kelembagaan Wisma Bahasa. Berdasarkan informasi yang penulis peroleh dari dokumen pribadi direktur Wisma Bahasa, pedoman itu tercakup dalam keempat hal berikut ini:

1. Wisma Bahasa memfokuskan usahanya pada usaha inti, yaitu pelatihan bahasa Indonesia untuk orang asing yang berkualitas tinggi.
2. Wisma Bahasa harus dapat memenuhi kewajibannya kepada pihak-pihak yang terkait dengan eksistensinya, yakni yayasan, karyawan, pelanggan, rekanan, dan lingkungan.
3. Wisma Bahasa harus mampu memelihara ketidaktergantungannya pada pihak manapun sehingga dapat mempunyai kendali terhadap perkembangan jangka panjangnya.

4. Wisma Bahasa harus mempunyai kewenangan dalam membuat keputusan-keputusannya secara otonomi sehingga Wisma Bahasa dapat memelihara inisiatif yang dipunyainya serta dapat memiliki kemampuan dalam menanggapi lingkungan yang berubah-ubah.

G. Nilai-Nilai Kelembagaan

Selain startegi dan pedoman kelembagaan, dalam menjalankan usahanya Wisma Bahasa juga berpijak pada nilai-nilai kelembagaan. Berdasarkan kutipan dari dokumen pribadi direktur Wisma Bahasa, berikut ini adalah nilai-nilai kelembagaan Wisma Bahasa yaitu:

1. Kekeluargaan. Mengacu hubungan pihak-pihak yang berkepentingan (internal dan eksternal) lebih sebagai sebuah keluarga daripada sebuah sebuah bisnis (majikan-buruh); sebutan yang diberlakukan adalah Mas dan Mbak, bukan Bapak dan Ibu.
2. Persahabatan. Mengarah pada penyelenggaraan kursus tidak semata-mata ditujukan untuk menjalankan sebuah usaha (profit), namun yang lebih penting adalah menjalin persahabatan dari semua suku, bangsa, kalangan, agama, golongan dari berbagai belahan dan penjuru dunia.
3. Keramahtamahan merupakan nilai-nilai kekeluargaan dan persahabatan makin diperkuat dengan keramahtamahan yang menjadi ciri budaya Indonesia.

4. Keluwesan. Menggambarkan tidak ada yang statis (berhenti), selalu beradaptasi pada tuntutan situasi dan kondisi yang berlaku sehingga dapat sesuai dengan perubahan.
5. Semangat bekerja dalam tim. Maju bersama-sama, tidak mengedepankan kepentingan orang-per-orang, melainkan keluarga besar yang terhimpun dalam lembaga.
6. Ambisi. Menunjukkan gairah untuk menjadi lembaga yang terbaik dan istimewa di antara lembaga-lembaga sejenis.
7. Profesionalitas. Untuk mewujudkan visi dan misi yang telah ditetapkan diperlukan adanya sumber daya manusia yang profesional. Hal ini bermakna bahwa dalam menjalankan tugasnya, mereka harus memiliki kapabilitas, berdisiplin pada pelaksanaan tugas, berorientasi pada pencapaian hasil, dan memiliki integritas yang tinggi dalam rangka mengemban visi dan misi organisasi.
8. Keterbukaan. Terbuka pada setiap upaya pembaharuan.
9. Pragmatisme. Terukur dalam segala upaya-upaya yang ingin dicapai, mudah, murah, cepat, dan istimewa.
10. Sinergi. Mengumpulkan semua energi untuk mencapai tujuan bersama.

H. Layanan Produk

Secara umum Wisma Bahasa memiliki 3 jenis program utama yaitu program bahasa (*Language Programs*), program budaya (*Cultural Programs*) dan *Fieldtrip Programs*.

1. Program Bahasa (*Language Programs*)

Dalam program bahasa, Wisma bahasa memiliki 4 program kursus bahasa yang terbagi dalam 2 wilayah pelaksanaan kelas yaitu kelas Jakarta dan kelas Yogyakarta. Ke-empat program bahasa Wisma Bahasa tersebut adalah:

a. *Indonesia & Javanese Language Course in Yogyakarta*

Indonesia & Javanese Language Course in Yogyakarta adalah program kursus bahasa Indonesia dan bahasa Jawa yang dilaksanakan di Yogyakarta. Khusus untuk program kursus bahasa Indonesia dan bahasa Jawa dibagi dalam beberapa tingkatan level. Untuk program bahasa Indonesia, diklasifikasikan menjadi 7 tingkatan level yaitu: *beginner*, *post beginner*, *pre intermediate*, *intermediate*, *post intermediate*, *pre advance* dan *advance*. Sedangkan untuk program bahasa Jawa diklasifikasikan menjadi 4 tingkatan level yaitu: *beginner*, *post beginner*, *pre intermediate* dan *intermediate*. Berikut ini merupakan rincian klasifikasi program kursus bahasa Indonesia dan bahasa Jawa di Wisma Bahasa Yogyakarta:

Tabel 2.1. Klasifikasi Level Program *Indonesia & Javanese Language Course in Yogyakarta*

<i>Program</i>	<i>Level</i>	<i>Description</i>	<i>Sessions</i>
<i>Indonesian Language</i>	1A <i>Beginner</i>	<i>Provides students with the skills needed to use a very limited range of language for basic and immediate survival needs</i>	23
	1B <i>Post Beginner</i>	<i>Provides students with the skills needed to use a range of language adequate for basic communications</i>	23
	2A <i>Pre Intermediate</i>	<i>Provides students with the skills needed to use a range of language adequate for short, familiar and non-pressuring communication</i>	23

	2B <i>Intermediate</i>	<i>Provides students with the skills needed to use a range of language adequate for familiar and non-presuring situations</i>	23
	3A <i>Post Intermediate</i>	<i>Provides students with the skills needed to use the language effectively in a variety of situations</i>	15
	3B <i>Pre Advance</i>	<i>Provides students with the skills needed to use the language effectively and fluently in a wide variety of situations</i>	15
	4 <i>Advance</i>	<i>Provides learners with the skills needed to use the language effectively in most situations with minimal difficulties. Communication is effective and fluently spoken.</i>	30
Javanese Language	1 <i>Beginner</i>	<i>Provides learners with the skills needed to use few words or phrases such as greetings, and to recognize some public notices or signs in 2 degrees of 'politeness' (ngoko and krama)</i>	30
	2 <i>Post Beginner</i>	<i>Provides learners with the skills needed to use narrow range of language, adequate for basic communication in 2 degrees of 'politeness' (ngoko and krama)</i>	30
	3 <i>Pre Intermediate</i>	<i>Provides learners with the skills needed to use a limited range of language, which is adequate for short communication in 2 degrees of 'politeness' (ngoko and krama)</i>	30
	4 <i>Intermediate</i>	<i>Provides learners with the skills needed to use a basic range of language sufficient for familiar and non-presuring situations in 2 degrees of 'politeness' (ngoko and krama)</i>	30

Sumber: Arsip pribadi divisi Marketing

Wisma Bahasa adalah lembaga kursus bahasa Indonesia yang mengusung sistem pembelajaran individual atau *single learner*. Oleh karena itu, pembelajaran bergrup dibatasi maksimal 4 orang murid dalam 1

kelas, dengan ketentuan semua murid itu harus berada pada level yang sama. Hal ini berdampak juga pada biaya program ini yang bervariasi karena disesuaikan dengan jumlah murid per kelas. Berikut rincian biaya program *Indonesia & Javanese Language Course in Yogyakarta*:

Tabel 2.2 Biaya Program *Indonesia & Javanese Language Course In Yogyakarta*

Jumlah Murid	Biaya
Individual	Rp 270.000/Sesi
2 orang 1 kelas	Rp 378.000/Sesi
3 orang 1 kelas	Rp 486.000/Sesi
4 orang 1 kelas	Rp 567.000/Sesi

Sumber: Arsip pribadi divisi *Marketing*

Ada beberapa hal lain yang perlu diperhatikan terkait biaya program *Indonesia & Javanese Language Course In Yogyakarta*. Wisma Bahasa biasanya tidak membuka kelas pembelajaran pada hari minggu atau hari libur. Namun dalam kondisi tertentu, atau atas permintaan murid sehingga kelas dilaksanakan pada hari minggu atau pada hari libur maka, Wisma Bahasa akan mengenakan biaya tambahan sebesar Rp 27.000/Sesi. Ketentuan lainnya mengenai biaya adalah pemberian diskon 20% bagi pelajar SMP, SMA dan mahasiswa. Dengan menunjukkan foto kopi kartu pelajar atau kartu pelajar yang asli pada staf keuangan pada waktu pembayaran, maka murid akan mendapatkan potongan harga sesuai ketentuan tersebut. Rincian biaya program *Indonesia & Javanese Language Course In Yogyakarta*, setelah mendapat diskon 20% adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3. Biaya Program *Indonesia & Javanese Language Course In Yogyakarta*, setelah diskon 20%

Jumlah Murid	Biaya
Individual	Rp 216.000/Sesi
2 orang 1 kelas	Rp 302.400/Sesi
3 orang 1 kelas	Rp 388.800/Sesi
4 orang 1 kelas	Rp 453.600/Sesi

Sumber: Arsip pribadi divisi *Marketing*

Wisma Bahasa menyediakan 5 sesi belajar setiap harinya untuk program *Indonesia & Javanese Language Course In Yogyakarta*. Sesi satu dimulai pada pukul 08.00 – 09.45 WIB, sesi dua dimulai pukul 10.15 – 12.00 WIB, sesi tiga dimulai pukul 13.00 – 14.45 WIB, sesi empat dimulai pukul 15.15 – 17.00 WIB, dan sesi lima pukul 17.15 – 19.00 WIB. Wisma Bahasa memberikan kebebasan bagi murid untuk mengajukan sesi alternatif sesuai dengan kebutuhannya.

b. *General Indonesia Language Lesson in Jakarta*

Program ini merupakan program kursus bahasa Indonesia yang hampir sama dengan program kursus bahasa Indonesia di Yogyakarta. Hanya perbedaannya, pada program ini guru Wisma Bahasa yang akan mendatangi murid. Sesi belajar mengajar akan dilaksanakan di tempat/rumah murid. Selain itu biaya program ini juga berbeda dari program kursus bahasa Indonesia di Yogyakarta.

Namun, sama seperti program Wisma Bahasa yang di Yogyakarta, program *general Indonesia language* di Jakarta juga menyediakan 5 sesi belajar dalam satu hari, mulai dari hari senin hingga sabtu. Sesi satu dimulai pada pukul 08.00 – 09.30 WIB, sesi dua dimulai pukul 10.30 – 12.00 WIB, sesi tiga dimulai pukul 13.00 – 14.30 WIB, sesi empat dimulai

pukul 15.00 – 16.30 WIB, dan sesi lima dimulai pukul 17.30 – 19.00 WIB. Murid dapat memilih kombinasi sesi alternatif sesuai dengan kebutuhannya. Kursus dapat dimulai kapan saja, bila semua administrasi pendaftaran sudah beres. Biaya pendaftaran program *general Indonesia language* di Jakarta adalah Rp 135.000/orang. Sedangkan biaya program *general Indonesia language* di Jakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 2.4. Biaya program *General Indonesia Language Lesson in Jakarta*

Jumlah Murid	Biaya
Individual	Rp 540.000/Sesi
2 orang 1 kelas	Rp 810.000/Sesi
3 orang 1 kelas	Rp 1.012.500/Sesi
4 orang 1 kelas	Rp 1.080.000/Sesi

Sumber: <http://www.wisma-bahasa.com/general-info/>

c. *E-Learning*

Program *e-learning* adalah program yang ditujukan bagi mereka yang ingin belajar bahasa Indonesia atau bahasa Jawa di Wisma Bahasa, namun memiliki kendala jarak dan waktu. Melalui program *e-learning* ini, Wisma Bahasa menawarkan suatu pengalaman belajar bahasa jarak jauh dengan pemanfaatan teknologi internet. Kelas *e-learning* dilaksanakan oleh Wisma Bahasa Yogyakarta, program ini didukung oleh para guru/instruktur bahasa Indonesia yang profesional dan berpengalaman di bidang pelatihan bahasa. Dengan biaya pendaftaran seharga Rp 135.000, program yang ditawarkan adalah paket kursus bahasa Indonesia atau bahasa Jawa (20 sesi belajar) dengan harga Rp 6.750.000. Para murid cukup menyediakan PC, webcam, *headset* dan jaringan internet yang stabil untuk mengikuti program ini. Selain harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan program reguler, dalam program *e-learning* para

murid juga diberikan kebebasan untuk menentukan topik, jadwal, tempat dan bagaimana mereka ingin mengakses pelajarannya.

Sebagaimana yang sudah disinggung sebelumnya mengenai fleksibilitas para murid untuk menentukan jadwal, Wisma Bahasa membuka 5 sesi belajar setiap harinya dari hari senin hingga hari jumat untuk program *e-learning*. Sesi belajar *e-learning* dimulai dari sesi satu pada pukul 08.00 – 09.45 WIB, sesi dua pukul 10.15 – 12.00 WIB, sesi tiga pukul 13.00 – 14.45 WIB, sesi empat pukul 15.15 – 17.00 WIB, dan sesi lima pukul 17.15 – 19.00 WIB. Para murid perlu menyesuaikan waktu di tempatnya dengan sesi belajar di Indonesia dengan memperhatikan WIB/GMT+7.

Apabila murid telah menentukan sesi untuk *e-learning*, para murid juga harus memperhatikan beberapa hal penting untuk memastikan proses *e-learning* dapat berjalan dengan baik. Selain koneksi internet yang stabil, murid perlu memastikan aplikasi yang digunakan seperti *Skype*, *Yahoomessenger* atau *Google Talk* sudah terinstal dengan baik. Wisma Bahasa biasanya menggunakan *Skype* untuk program *e-learning*, namun guru – guru tetap bisa menyesuaikan apabila murid ingin menggunakan aplikasi lainnya.

d. *Immersion* Program in Yogyakarta

Immersion program adalah sebuah program yang didesain dengan silabus khusus dengan berbagai macam pilihan *fieldtrip* di Yogyakarta, untuk meningkatkan keterampilan para murid dalam berbahasa Indonesia, dan membantu murid dalam memperoleh informasi yang relevan dengan

pekerjaannya, kebutuhannya, dan kepentingannya dengan cara membenamkan diri dalam sebuah komunitas pilihannya sendiri. Ada 2 jenis paket yang ditawarkan dalam program ini, yaitu: paket 1 (5 hari pembelajaran) dan paket 2 (10 hari pembelajaran). Sedangkan untuk biayanya berbeda-beda karena harus disesuaikan dengan jumlah murid per kelas. Pembelajaran di Wisma Bahasa didesain untuk individual atau *single learners*. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada poin (a), pembelajaran bergrup maksimal 4 orang murid dengan ketentuan ke-empatnya berada pada level yang sama. Berikut ini adalah rincian biaya untuk setiap paket program *immersion* sesuai dengan jumlah murid per kelas.

Tabel 2.5. Biaya *Immersion Program*

Jumlah Murid	Biaya	
	Paket 1 (5 hari)	Paket 2 (10 hari)
Kelas Individual	Rp 4.050.000	Rp 8.100.000
2 orang 1 kelas	Rp 5.670.000	Rp 11.340.000
3 orang 1 kelas	Rp 7.290.000	Rp 14.580.000
4 orang 1 kelas	Rp 8.505.000	Rp 17.010.000

Sumber: Arsip pribadi divisi *Marketing*

Khusus untuk program *immersion* tidak dikenakan biaya pendaftaran, namun biasanya akan ada biaya tambahan. Biaya tambahan tersebut berkaitan dengan *fieldtrip*, bila mengunjungi suatu instansi biasanya perlu biaya tambahan sebesar Rp 945.000 untuk pembayaran narasumber (*Expert Charged*). Sementara *fieldtrip* dengan tujuan lainnya yang tidak memerlukan narasumber/ahli khusus dibidang tertentu, maka tidak dikenakan biaya tambahan.

2. Program budaya (*Cultural Programs*)

Program Budaya secara khusus dirancang bagi para pelajar (orang asing) yang ingin mempelajari lebih dalam budaya Indonesia, seperti batik, beragam makanan khas Indonesia dan tarian tradisional Indonesia. Wisma Bahasa memiliki 3 program kursus budaya, yaitu; kelas membatik (*Batik class*), kelas memasak (*Cooking Class*), dan kelas tarian tradisional (*Traditional Dancing Class*).

a. Kelas Membatik (*Batik Class*)

Kelas membatik disediakan bagi murid yang tertarik untuk mempelajari lebih banyak tentang budaya Indonesia. Wisma Bahasa memahami betul, ada banyak cara untuk mengenalkan budaya Indonesia kepada murid-murid, salah satunya yaitu melalui kelas membatik. Murid akan dikenalkan pada berbagai macam alat dan bahan untuk membuat batik. Selain itu murid juga akan dibimbing oleh instruktur profesional dari Taman Sari dalam proses membatik. Berikut ini rincian harga kelas membatik di Wisma Bahasa sesuai dengan jumlah murid per kelas:

Tabel 2.6. Biaya *Batik Class*

Jumlah Murid	Biaya/Sesi
Individual	Rp 75.000/Sesi
2 orang 1 kelas	Rp 140.000/Sesi
3 orang 1 kelas	Rp 180.000/Sesi
4 orang 1 kelas	Rp 220.000/Sesi

Sumber: Arsip pribadi divisi *Marketing*

b. Kelas Memasak (*Cooking Class*)

Selain kelas membatik, Wisma Bahasa juga menyediakan kelas memasak bagi para murid yang memiliki ketertarikan dengan kuliner nusantara. Melalui kelas memasak Wisma Bahasa berusaha

memperkenalkan beragam masakan khas Indonesia dari berbagai daerah. Berikut ini adalah rincian harga kelas memasak berdasarkan jumlah murid per kelas:

Tabel 2.7. Biaya *Cooking Class*

Jumlah Murid	Biaya/Sesi
Individual	Rp 260.000/Sesi
2 orang 1 kelas	Rp 364.000/Sesi
3 orang 1 kelas	Rp 468.000/Sesi
4 orang 1 kelas	Rp 546.000/Sesi

Sumber: Arsip pribadi divisi *Marketing*

c. Kelas Tarian Tradisional (*Traditional Dancing Class*)

Kelas *traditional dancing* adalah kelas yang disediakan bagi murid yang ingin mempelajari tarian tradisional Indonesia. Melalui kelas ini, murid akan belajar beragam tarian klasik dan kontemporer Indonesia seperti tari Yapong, Bondan, Pendhet, Panyembrama dan Gambyong Pangkur. Dengan bimbingan dari instruktur profesional yang akan membantu murid untuk mempelajari gerakan tari dan memahami filosofi di balik gerakan-gerakan tersebut. Berikut ini adalah klasifikasi jenis tarian dan biaya berdasarkan jumlah murid per kelas.

Tabel 2.8. Jenis Tarian & Biaya *Traditional Dancing Class*

No	Nama Tarian	Murid/Kelas	Jml.Sesi	Harga
1	Yapong (<i>Jakarta Creation</i>)	Individual	6 Sesi	Rp 750.000
		2/kelas	6 Sesi	Rp 1.000.000
		3/kelas	6 Sesi	Rp 1.125.000
		4/kelas	6 Sesi	Rp 1.200.000
2	Bondan (<i>Javanese Classical</i>)	Individual	9 Sesi	Rp 1.150.000
		2/kelas	9 Sesi	Rp 1.500.000
		3/kelas	9 Sesi	Rp 1.650.000
		4/kelas	9 Sesi	Rp 1.750.000
3	Pendhet (<i>Balinese Classical</i>)	Individual	9 Sesi	Rp 1.150.000
		2/kelas	9 Sesi	Rp 1.500.000
		3/kelas	9 Sesi	Rp 1.650.000
		4/kelas	9 Sesi	Rp 1.750.000

4	Panyembrama	Individual	9 Sesi	Rp 1.150.000
		2/kelas	9 Sesi	Rp 1.500.000
		3/kelas	9 Sesi	Rp 1.650.000
		4/kelas	9 Sesi	Rp 1.750.000
5	Gambyong Pangkur (<i>Javanese Classical</i>)	Individual	9 Sesi	Rp 1.150.000
		2/kelas	9 Sesi	Rp 1.500.000
		3/kelas	9 Sesi	Rp 1.650.000
		4/kelas	9 Sesi	Rp 1.750.000

Sumber: Arsip pribadi divisi *Marketing*

3. *Fieltrip Programs*

Fieldtrip disediakan sebagai salah satu cara untuk belajar bahasa Indonesia beserta dengan masyarakat, budaya dan sejarah Indonesia. Wisma Bahasa menyediakan 2 jenis *fieldtrip* yaitu: *general fieldtrip* dan *specialization fieldtrip*. *General fieldtrip* adalah *fieldtrip* yang didesain untuk mengunjungi tempat-tempat wisata di daerah Yogyakarta. *General fieldtrip* disediakan bagi semua murid yang tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang budaya Indonesia. Untuk beberapa tujuan tertentu seperti candi Borobudur, candi Prambanan dan Merapi dipatok harga khusus sesuai kondisi. Berikut daftar beberapa tempat tujuan *general fieldtrip* Wisma Bahasa beserta biayanya:

Tabel 2.9. Tempat Tujuan dan Biaya *General Fieldtrip*

Tujuan <i>Fieldtrip</i>	Jml.Sesi	Harga
Candi Borobudur	2	Rp 715.500/org/paket
Candi Prambanan	1	Rp 472.500/org/paket
Tur Merapi	2	Rp 540.000/org/paket
Tur Kota Jogja	1	Harga kelas regular
Makam Imogiri	2	Harga kelas regular
Istana Sultan	1	Harga kelas regular
Tamansari	1	Harga kelas regular
Kasongan	1	Harga kelas regular
Kota Gedhe	2	Harga kelas regular

Sumber: Arsip pribadi divisi *Marketing*

Daftar di atas merupakan gambaran singkat mengenai tujuan *general fieldtrip*, masih ada tujuan lainnya yang dapat dikunjungi oleh murid, seperti museum. Sedangkan *specialization fieldtrip* adalah *fieldtrip* yang disediakan khusus sesuai dengan permintaan murid untuk memenuhi kebutuhan pengetahuannya. Beberapa tempat tujuan *specialization fieldtrip* yang sering dikunjungi murid adalah NGO Lokal, Kantor Partai Politik, Pusat Study UGM, Kantor Pemerintah, Pasar Tradisional dan Pusat Kesehatan/Rumah Sakit. Selain itu masih banyak tempat tujuan lainnya untuk *specialization fieldtrip* yang disediakan sesuai dengan kebutuhan murid.

I. Pelanggan Wisma Bahasa Yogyakarta

Selama kurang lebih 34 tahun berkecimpung di bidang pengajaran dan pelatihan bahasa Indonesia, Wisma Bahasa telah memiliki banyak pelanggan tetap. Berikut ini adalah daftar beberapa pelanggan Wisma Bahasa Yogyakarta:

Tabel 2.10. Pelanggan Wisma Bahasa Yogyakarta

Organisasi Pemerintah	Perusahaan	LSM	Sekolah/Universitas
Kementrian Luar Negeri RI	PT. Bentoel Intl.	Australian Volunteers International	John Hopkins University
Kedubes Australia	Chevron	AMINEF	Nanzan University
Kedubes Swedia	Sandvik SMC, PT	Scope Global	Frankfurt University
Kedubes Amerika	British American Tobacco	ICRC	Fraiburg University
Kedubes Inggris	Redpath, PT	The Asia Foundation	Flinders University
Kedubes Jepang	PT. Total Indonesia	Mercy Corps	Hawai University at Manoa

Kedubes Jerman	Bank Commonwealth	Caritas Italiana	Australian National University
Kedbes Canada	PT. Beiersdorf Indonesia	EED	INCULS Gadjah Mada University
Kedubes Denmark	PT. Danone Indonesia	CRS	Melbourne University
Royal Norwegian Embassy	Grand Tours Jordania	UEM (United Evangelice Misi6n)	Northern Illinois University
Kedubes Singapura	PT Mitsui Indonesia	BORDA	University of London (SOAS)
Kedubes New Zealand	PT. KIDECO	Save The Children	New Zealand International School-Jakarta
Kedubes Singapura	Australian Associated Press	IRD	Goethe University
UNDP	PT. Kievit International	CDC	KR Leuven
ILO	Media Corp.	CIFOR	Queensland Univ.
USAID	Deltares	LESPA	
Peace Corps	Go-Jek	The Orangutan Tropical Peatland Project	Albany High Schoo;
GIZ	Rols Royce Jakarta	New Colombo Plan Australia	Ritsumeikan College
DAAD	Qantas Airlines	KfW	Nissan Motors

Sumber: Arsip pribadi divisi *Marketing*

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

1. Konsep *Public Relations* di Wisma Bahasa Yogyakarta

Wisma Bahasa adalah sebuah lembaga yang sudah berpengalaman di bidang pelatihan bahasa Indonesia. Sebagai sebuah lembaga jasa yang berorientasi pada profit, Wisma Bahasa juga memiliki publik layaknya organisasi/perusahaan profit lainnya yang perlu diperhatikan. Para publik Wisma Bahasa merupakan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan Wisma Bahasa, diantaranya: pelanggan, karyawan, yayasan, masyarakat sekitar, media, dan pemerintah. Berkaitan dengan hal itu, Wisma Bahasa perlu menjalin hubungan baik dengan para publiknya tersebut. Hal paling mendasar mengenai hubungan baik adalah komunikasi dan ketersediaan informasi bagi publik tersebut. Setiap publik memiliki kebutuhan informasi yang berbeda-beda sesuai kepentingannya masing-masing. Oleh karena itu, untuk mengakomodasi kebutuhan informasi dan *manage* relasi dengan publiknya, Wisma Bahasa memerlukan bantuan *public relations*. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab I, salah satu fungsi *public relations* adalah memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan publik. Meskipun begitu, berdasarkan pengamatan penulis, tidak ada divisi atau orang yang ditugaskan sebagai *public relations* di Wisma Bahasa. Namun beberapa fungsi dan peran *public relations* dijalankan oleh divisi *marketing*. Divisi *marketing* merupakan divisi yang bertanggung jawab untuk

merancang dan melakukan promosi mengenai produk layanan Wisma Bahasa.

Berdasarkan wawancara dengan manajer Divisi *Marketing* Wisma Bahasa, Ibu Nurzi Doman, mengatakan bahwa memang beberapa aktivitas yang bersifat kehumasan dijalankan untuk mendukung upaya *marketing* Wisma Bahasa. Beliau juga mengakui bahwa tidak ada divisi *public relations*, namun pihaknya memahami betul perlu ada orang yang bertanggung jawab untuk mengolah dan mengembangkan aktivitas kehumasan di Wisma Bahasa, terutama dalam menjalin hubungan baik dengan publik strategis yaitu pelanggan. Menurutnya, praktek *public relations* yang dilakukan hanya sebagai pendukung aktivitas pemasaran produk layanan Wisma Bahasa. Di mana praktek *public relations* itu secara khusus di jalankan oleh pihaknya dan CRO (*customer relations officer*).

Manajer *marketing* menjalankan fungsi *public relations* terkait penanganan keluhan pelanggan (*Complain Handling*). Menurutnya penanganan keluhan pelanggan adalah hal sangat penting untuk diperhatikan, karena keluhan adalah indikasi ketidakpuasan pelanggan. Oleh karenanya, penanganan keluhan pelanggan di Wisma bahasa diserahkan ke tangan seorang manajer, sebagai pihak yang telah berpengalaman. Sementara itu praktek *public relations* yang dijalankan oleh CRO Wisma Bahasa, sebagian besar mengarah pada aktivitas publikasi, *customer service*, dan *special event* yang dirancang secara khusus untuk mendukung promosi Wisma Bahasa. Hal ini dibenarkan

oleh CRO Wisma Bahasa, Mas Heri Kurniawan. Menurutnya, praktek *public relations* yang dilakukannya memang sengaja difokuskan pada pelanggan. Selain melakukan promosi melalui beragam media publikasi, CRO juga mendukung pemasaran produk layanan Wisma Bahasa melalui pelayanan yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Wisma Bahasa memiliki keyakinan besar bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas dan rekomendasi produk. Oleh karenanya sebagian besar aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh CRO merupakan bentuk upaya Wisma Bahasa dalam memberikan *treatment* yang bertujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Secara umum praktek *public relations* yang dilakukan oleh CRO terdiri atas 3 jenis aktivitas, yakni publikasi, *customer service* dan *special event*.

Menurut manajer *marketing* Wisma Bahasa, latar belakang dilakukannya fungsi *public relations* sebagai pendukung pemasaran adalah karena pihaknya tidak melakukan aktivitas pemasaran secara masif, seperti beriklan di media massa (koran atau televisi). Persebaran pelanggan yang sangat luas, yakni hampir di seluruh belahan dunia menyebabkan Wisma Bahasa kesulitan dalam memilih media yang tepat dalam memasarkan produk layanannya. Menurut manajer *marketing*, Wisma Bahasa sudah pernah mencoba beriklan di sebuah media massa ternama di Indonesia yaitu *The Jakarta Post*. Sebuah surat kabar berbahasa Inggris dengan spesifikasi pembaca yakni pebisnis, warga Indonesia berpendidikan dan warga asing/ekspatriat. Dengan berpatokan

pada hal tersebut, Wisma Bahasa berharap dapat menjangkau para calon pelanggannya, atau bahkan menarik para warga asing/ekspatriat untuk datang ke Wisma Bahasa. Namun ternyata hasilnya tidak sesuai dengan perkiraan, cara itu bahkan tidak membuahkan hasil sama sekali. Tidak hanya itu, Wisma Bahasa juga pernah beriklan di Google. Namun sama halnya dengan di *The Jakarta Post*, cara itu pun tidak membuahkan hasil sesuai dengan harapan. Akhirnya dengan pertimbangan biaya yang mahal serta tidak efektifnya media iklan, maka Wisma Bahasa memutuskan untuk tidak lagi beriklan dengan menggunakan media massa seperti yang pernah dilakukan sebelumnya. Upaya pemasaran Wisma Bahasa saat ini dilakukan sejalan dengan publikasi CRO dan pelayanan yang berfokus pada kepuasan pelanggan sehingga mendorong loyalitas pelanggan.

2. Konsep *Customer* Wisma Bahasa Yogyakarta

Pelanggan (*Customer*) merupakan pihak yang berpengaruh secara langsung terhadap kesuksesan bisnis sebuah organisasi/perusahaan. Layaknya organisasi/perusahaan lainnya, Wisma Bahasa juga memiliki pelanggan sesuai dengan bidang bisnisnya, yaitu jasa pelatihan Bahasa. Berbicara mengenai pelanggan, seringkali terjadi kesalahpahaman dalam pemilahan pelanggan dan konsumen. Secara etimologis, konsumen menurut *Oxford Dictionaries* "*consumer*" yang berasal dari kata '*consume*' yang berarti mengonsumsi, menggunakan, dan memakai. Sehingga *consumer* berarti "*a person who purchases goods and services for personal use*" atau yang biasa disebut juga

konsumen akhir. Sedangkan pelanggan atau dalam bahasa Inggris “customer” yang berasal dari kata ‘custom’ berarti “biasa/kebiasaan” membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa, dan mempraktikkan kebiasaan. *Customer* adalah pelanggan atau sering disebut dengan konsumen berulang yakni orang yang melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk/jasa yang sama (berlangganan).

Berdasarkan pengamatan penulis selama melaksanakan KKL, pelanggan Wisma Bahasa adalah pihak yang berhubungan dengan Wisma Bahasa sebagai pengguna “berulang” produk layanan Wisma Bahasa. Dalam bahasa yang lebih sederhana, pelanggan adalah mereka yang telah “berlangganan” jasa Wisma Bahasa. Dalam hal ini, pelanggan Wisma Bahasa terbagi dalam dua kategori pelanggan yaitu:

- a. Pelanggan Perseorangan adalah seseorang yang menggunakan (berlangganan) jasa Wisma Bahasa atas keinginan dan kepentingannya sendiri, serta menanggung biaya secara pribadi.
- b. Pelanggan Institusional adalah seorang atau sekelompok orang dari sebuah organisasi/institusi yang membeli/menggunakan (berlangganan) jasa Wisma Bahasa atas dasar kepentingan organisasi/institusinya, bahkan biaya juga ditanggung oleh organisasi/institusi. Dengan kata lain, pelanggan institusional ini berupa sebuah organisasi/institusi. Pelanggan institusional ini kemudian dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu pelanggan institusional individual dan pelanggan institusional grup.

Secara umum, pelanggan Wisma Bahasa datang dari beragam organisasi atau institusi. Selama kurang lebih 34 tahun, Wisma Bahasa telah menangani banyak pelanggan dari institusi pemerintah, perusahaan, LSM dan sekolah/universitas dari berbagai negara. Para pelanggan ini datang dari beragam latar belakang pekerjaan seperti para diplomat, calon diplomat muda, pebisnis, karyawan, anggota LSM, siswa/mahasiswa, peneliti, antropolog, dan jurnalis media. Selain itu, para pelanggan juga berasal dari beragam latar belakang bangsa, bahasa, budaya dan agama yang berbeda, dengan satu tujuan yang sama yaitu belajar bahasa Indonesia. Dalam hal ini Wisma Bahasa hadir sebagai *market leader* dibidang pelatihan bahasa Indonesia yang menawarkan jasa pelatihan bahasa yang profesional dengan dukungan guru/instruktur bahasa Indonesia yang berpengalaman.

3. Konsep *Customer Relations* di Wisma Bahasa Yogyakarta

Berdasarkan pengamatan penulis selama proses KKL, ada dua pihak yang menjalankan *customer relations* di Wisma Bahasa yaitu manajer *marketing* dan CRO. Adapun bentuk *customer relations* yang dilakukan sebagian besar mengarah pada upaya promosi dan pembangunan relasi positif Wisma Bahasa melalui pelayanan yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Manajer *marketing* dalam hal ini bertindak sebagai *complain handler* yang berupaya membangun dan mempertahankan hubungan baik dan citra positif Wisma Bahasa di mata pelanggan. Sementara itu, CRO berusaha memastikan kebutuhan pelanggan/murid akan informasi dapat terpenuhi melalui aktivitas

publikasi, dan sekaligus membangun sistem komunikasi dua arah yang mengakomodasi harapan kedua belah pihak, baik Wisma Bahasa dan pelanggan/murid. CRO Wisma Bahasa dalam hal ini mempraktekkan *customer relations* yang berbasis pelayanan prima (*excellent service*), di mana kepuasan pelanggan menjadi hal yang diutamakan. Pelayanan prima dilaksanakan melalui aktivitas *customer service*, sedangkan upaya membangun opini dan citra positif Wisma Bahasa dilakukan melalui pelaksanaan *special event*.

Selain melakukan aktivitas-aktivitas tersebut, dalam kesehariannya CRO seringkali bertindak sebagai fasilitator komunikasi antara Wisma Bahasa dengan para pelanggan/murid. Oleh karena itu, CRO menghabiskan banyak waktu berinteraksi dengan pelanggan/murid. Bahkan CRO biasanya mengenal setiap pelanggan/murid bahkan menghafal detailnya seperti, negara asal, dan alamat tempat tinggal. CRO memang dituntut untuk mengenal dan mampu membangun hubungan baik dengan para pelanggan/murid Wisma Bahasa, serta mampu mempertahankan hubungan baik itu, meskipun pelanggan/murid itu telah selesai belajar.

Meskipun termasuk dalam divisi *marketing*, posisi meja CRO tidak berada dalam *marketing office*. CRO ditempatkan di salah satu sudut ruangan (lobi) Wisma Bahasa, sehingga sering disebut CRO *Corner*. Hal ini memang sengaja dilakukan agar para pelanggan/murid dapat dengan mudah menjangkau CRO. Selain bertindak sebagai fasilitator

komunikasi, CRO juga memiliki banyak tugas lainnya, berikut ini adalah beberapa tugas dan tanggung jawab CRO Wisma Bahasa:

Tabel 3.1. *Joblist* CRO Wisma Bahasa

CAKUPAN WAKTU	JOB DESCRIPTION
Harian	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Customer service</i> (Terima telepon, menjawab pertanyaan murid) b. Mengirim email SelamatUlang Tahun c. Admin sosial media (Facebook, Twitter, WA, dan Instagram) d. Dokumentasi (CCU, <i>Cooking Class</i>, <i>Student Farewall</i>, dan <i>events</i>) e. Membantu murid (Pendampingan murid dll) f. <i>Packing</i> dan pemberian <i>souvenir</i> pada murid yang selesai belajar (saat menyerahkan <i>souvenir</i>, konfirmasi juga apakah murid membutuhkan <i>airport transfer</i>)
Mingguan	<ul style="list-style-type: none"> a. Setiap senin: <i>Briefing</i> murid baru b. <i>Update</i> Selamat datang (Mading) c. Mengirim email Apa kabar kepada murid yang telah selesai belajar (2 minggu setelah murid selesai belajar) d. <i>Update Upcoming event</i> (Mading) <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Weekend Activity</i>
Bulanan	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Update Staff of the Month</i> (Mading) b. <i>Update Class of the Month</i> (Mading) c. <i>Update</i> artikel dan foto (Website) <i>Monthly event</i> d. Laporan CRO bulanan
Tugas lainnya	<ul style="list-style-type: none"> a. Pesan <i>souvenir</i> yang hampir habis (konfirmasi manajer <i>marketing</i>) b. Memperbarui kontrak dengan <i>merchant</i> / mencari <i>merchant</i> baru untuk Kartu Wisma Bahasa (kontrak habis pada bulan Januari)

Sumber: Arsip pribadi CRO Wisma Bahasa

Berdasarkan tabel di atas, tugas CRO Wisma Bahasa sangatlah beragam sehingga CRO harus bisa bekerja secara fleksibel. Sebagai fasilitator komunikasi CRO dituntut untuk dapat bekerja cepat dan teliti

dalam menyampaikan informasi dari pelanggan kepada guru/staf dan begitu juga sebaliknya. Misalnya dalam menyampaikan informasi detail *airport transfer* kepada manajer Urusan Umum (*General Affairs*), atau informasi detail perubahan kelas dari divisi pengajaran kepada para pelanggan/murid. CRO dalam hal ini bertanggung jawab dalam proses penyampaian informasi yang tepat dan cepat. Hal ini juga berlaku dalam aktivitas publikasi yang dilakukan oleh CRO Wisma Bahasa. CRO memiliki banyak media publikasi mulai dari *mading*, *social media* dan *website* yang digunakan untuk mendukung promosi. CRO harus selalu memperhatikan informasi pada tiap media, dan melakukan pembaharuan sesuai dengan ketentuan yang ada. Selain publikasi untuk tujuan promosi, CRO juga harus siap sedia dalam membalas komentar dan pertanyaan dari para pelanggan/murid khususnya di *social media*.

Namun dalam kesehariannya CRO tidak hanya bertindak sebagai fasilitator komunikasi saja, CRO juga menjadi *speaker* bagi para pelanggan/murid Wisma Bahasa. Misalnya dalam melakukan tugas *customer service*, CRO harus mampu menjelaskan detail program-program beserta akomodasi yang disediakan oleh Wisma Bahasa. CRO juga harus memiliki pengetahuan yang luas terutama mengenai pariwisata, budaya, kuliner dan akses transportasi, sehingga dapat memberikan saran kepada pelanggan yang menanyakan mengenai hal-hal tersebut.

Adapun aktivitas yang bersifat manajerial yang dikerjakan oleh CRO adalah manajemen *special events*. CRO Wisma Bahasa memiliki

program tetap mingguan dan bulanan yaitu, *weekly event* dan *monthly event*. CRO bertanggung jawab penuh atas program ini, dari penentuan jenis acara, perencanaan, penyusunan anggaran, strategi pelaksanaan hingga evaluasi program. Meskipun tugas ini merupakan tanggung jawab CRO, namun pada pelaksanaannya CRO bekerja sama dengan beberapa staf dari divisi lainya.

4. Aktivitas *Customer Relations* di Wisma Bahasa Yogyakarta

Berdasarkan pengamatan dan pengalaman penulis selama proses KKL, ada cukup banyak aktivitas *customer relations* yang dijalankan di Wisma, baik oleh manajer *marketing* maupun oleh CRO. Selain itu aktivitas *customer relations* yang dilakukan juga sangat beragam mulai dari tugas-tugas yang bersifat manajerial, administratif hingga tugas-tugas lapangan. Adapun aktivitas *customer relations* yang dilakukan oleh manajer *marketing* Wisma Bahasa adalah aktivitas penanganan keluhan pelanggan (*complain handling*). Menurut manajer *marketing*, keluhan adalah respon pelanggan atas ketidakpuasan produk/pelayanan, sehingga menangani keluhan adalah bentuk tanggung jawab sebuah organisasi/perusahaan terhadap pelanggannya. Karena keluhan dapat datang dari beragam jalur komunikasi, maka manajer *marketing* bekerja sama dengan CRO dalam proses identifikasi keluhan pelanggan. Sebagai *customer service*, CRO menerima banyak *email* dari pelanggan, salah satunya dapat berupa penyampaian keluhan pelanggan. Meskipun, terkadang ada juga pelanggan yang menyampaikan keluhanya secara langsung kepada CRO atau staf *marketing* lainya. Bila CRO menerima

informasi terkait keluhan pelanggan, maka informasi tersebut akan segera disampaikan kepada manajer *marketing* untuk selanjutnya ditangani secara profesional.

Sementara itu, aktivitas *customer relations* yang dilakukan CRO Wisma Bahasa antara lain, adalah:

a. Pengelolaan Mading

Mading merupakan salah satu media publikasi CRO yang ditujukan untuk penyampaian beragam informasi penting dan menarik bagi pelanggan/murid serta staf Wisma Bahasa. Mading yang dikelola oleh CRO terdiri atas 10 kolom informasi, namun dari 10 kolom tersebut hanya 9 kolom yang berisi informasi untuk pelanggan, yaitu:

1) Kolom Selamat Datang

Kolom ini biasanya diisi dengan serangkaian informasi mengenai murid – murid baru yang akan mulai belajar pada minggu itu, seperti nama, negara asal, dan organisasi/institusi. Informasi pada kolom selamat datang ini dimaksudkan agar murid, guru dan staf lainnya dapat melihat dan mengetahui siapa saja murid baru di Wisma Bahasa. Dengan demikian, CRO juga memberikan suatu penegasan bahwa berkenalan dengan murid baru bukan hanya tugas CRO dan para guru saja, namun merupakan kewajiban semua pihak baik staf, guru dan murid lainnya. Kolom Selamat Datang merupakan bentuk nyata dari kepedulian CRO terhadap pelanggan khususnya murid baru. CRO Wisma Bahasa

memahami betul bahwa untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan (murid baru) diperlukan tindakan proaktif. Di mana CRO perlu membangun komunikasi secara aktif, salah satunya dilakukan melalui kolom Selamat Datang.

2) Kolom Selamat Ulang Tahun

Kolom ini berisi daftar nama dan foto murid, guru dan staf Wisma Bahasa yang berulang tahun pada 1 bulan kedepan. Biasanya setiap awal bulan, CRO telah merekap data murid, guru dan staf yang berulang tahun pada bulan itu, dan mempublikasikan informasi tersebut di mading agar semua orang dapat saling memberikan ucapan selamat ulang tahun. CRO memanfaatkan *moment* ulang tahun untuk menciptakan peluang komunikasi diantara murid-murid, guru dan staf Wisma Bahasa.

3) Kolom Kebahasaan

Kolom ini secara khusus ditujukan kepada murid-murid Wisma Bahasa. Biasanya kolom ini berisi penjelasan singkat mengenai kebahasaan, seperti persamaan makna kata, pergeseran makna dulu dan sekarang, kalimat tanya, sapaan dan lain-lain. CRO bekerja sama dengan divisi pengajaran dalam membuat materi mading untuk kolom kebahasaan. Kolom ini dibuat untuk membantu para murid dalam proses pembelajaran bahasa Indonesia. Bagi murid baru Informasi pada kolom kebahasaan ini sangat bermanfaat. Informasi pada kolom ini merupakan bentuk

kepedulian dan dukungan yang ditunjukkan oleh CRO terhadap kebutuhan informasi murid.

4) Kolom *Explore Jogja*

Kolom ini berisi informasi mengenai beragam tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi di daerah Yogyakarta. CRO memahami betul, murid-murid biasanya suka mencari informasi mengenai tempat wisata, oleh karenanya, kolom ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan murid akan informasi mengenai tempat wisata. Biasanya kolom *Explore Jogja* memuat informasi detail mengenai profil tempat wisata, penjelasan mengenai akses jalan menuju lokasi, estimasi biaya akomodasi yang diperlukan untuk mencapai lokasi, dan tips-tips untuk kenyamanan dan keselamatan aktivitas wisata. Untuk kolom ini, CRO biasanya membuat sebuah artikel yang membahas sebuah tempat wisata secara terperinci sehingga para murid dapat memperoleh informasi detail tentang beragam tempat wisata yang ada di daerah Yogyakarta dan sekitarnya. Selanjutnya bila ada murid yang tertarik untuk mengunjungi tempat wisata tersebut dapat segera meminta penjelasan lebih lanjut kepada CRO.



Gambar 3.1. Kolom *Explore Jogja* memuat artikel tentang Pantai Congot. Sumber: Dokumentasi Penulis

5) Kolom *What's On WB*

Kolom ini berisi informasi mengenai apa saja yang sedang *happening* di Wisma Bahasa Yogyakarta. Biasanya memuat poster Wisma Bahasa *E-learning*, dan foto-foto *events* yang baru saja dilaksanakan seperti foto-foto *monthly event*. Informasi pada kolom ini sebenarnya ditujukan untuk menarik perhatian murid-murid yang baru bergabung di Wisma Bahasa. Biasanya murid-murid baru akan bertanya mengenai kegiatan tersebut, dan CRO akan menjelaskan serta mengajak para murid baru untuk ikut pada acara selanjutnya.

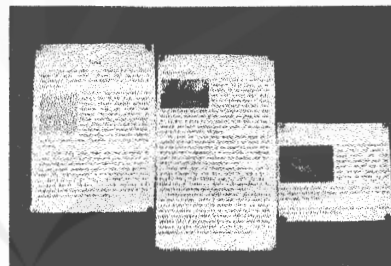


Gambar 3.2. Kolom *What's On WB* memuat foto-foto *funbike*.
Sumber: Dokumentasi Penulis

6) Kolom *Class of The Month*

Kolom ini berisi artikel mengenai salah satu kota atau provinsi yang ada di Indonesia. Kota atau provinsi tersebut merupakan nama dari salah satu kelas yang ada di Wisma bahasa. Nama-nama kelas di Wisma Bahasa memang menggunakan nama-nama provinsi dan kota yang ada di Indonesia. seperti: Minahasa, Minang, Nias, Sumba, Sunda, Tengger, Ternate, dan Toraja.

Biasanya artikel tersebut memuat informasi mengenai profil kota/provinsi, beragam tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi di sana, akses menuju ke kota/provinsi tersebut, estimasi biaya perjalanan dan tips kenyamanan/keselamatan selama berwisata ke kota/provinsi tersebut. Sama halnya dengan kolom *Explore Jogja*, melalui kolom *Class of the Month* CRO berupaya untuk menyajikan informasi tambahan mengenai beragam kota di Indonesia, karena CRO mengetahui bahwa ada beberapa murid yang sengaja datang ke Indonesia bukan hanya untuk belajar bahasa Indonesia saja, namun juga untuk mengeksplorasi budaya dan pariwisata di Indonesia.



Gambar 3.3. Kolom *Class of The Month*.
Sumber: Dokumentasi Penulis

7) Kolom *Upcoming Event*

Kolom ini berisi informasi mengenai beragam *event* yang akan berlangsung di Yogyakarta dan sekitarnya, biasanya dalam kurun waktu satu minggu ke depan. Sebagian besar informasi yang ditampilkan di kolom ini adalah informasi *event* seni-budaya, seperti: pameran seni-budaya, pertunjukan seni, pementasan tari tradisional, dan *teater* rakyat. Melalui kolom ini CRO

menawarkan informasi yang menarik bagi murid-murid sebagai pilihan alternatif dalam mengisi waktu luang selama berada di Yogyakarta. Selain untuk mengenalkan ragam budaya Indonesia, CRO juga berupaya membangun persahabatan dengan murid, karena bila banyak murid yang tertarik untuk melihat suatu pameran/pertunjukan seni, maka CRO akan mendampingi murid-murid tersebut. Dengan demikian kolom informasi ini merupakan cara CRO untuk menciptakan peluang dalam menjalin relasi persahabatan dengan murid.

8) Kolom Peribahasa

Kolom ini bertujuan untuk mengenalkan peribahasa (*idiom*) Indonesia kepada murid-murid Wisma Bahasa. Biasanya berisi sebuah peribahasa beserta penjelasan mengenai makna dari peribahasa tersebut.

9) Kolom *Information*

Kolom ini berisi informasi penting lainnya yang ditujukan kepada murid, guru dan staf Wisma Bahasa. Biasanya memuat pengumuman mengenai pelaksanaan kelas Yoga dan kegiatan Badminton yang rutin dilakukan setiap minggu. Tidak hanya menyampaikan informasinya, CRO juga mendampingi murid terutama dalam kegiatan Badminton yang dilaksanakan pada akhir pekan. CRO Wisma Bahasa berupaya menjalin relasi dengan murid melalui kegiatan yang bertujuan untuk mengisi waktu luang, seperti kegiatan olahraga atau *refreshing*.

b. Admin Twitter, Facebook dan Instagram

CRO merupakan pihak yang bertindak sebagai admin *social media* Wisma Bahasa, sebagaimana yang telah disinggung pada poin sebelumnya, CRO menggunakan *social media* untuk melakukan promosi. Wisma Bahasa memiliki berbagai akun *social media* seperti twitter dengan nama akun @wismabahasa, facebook dengan nama akun Wisma Bahasa Yogyakarta, dan instagram dengan nama akun wismabahasa. CRO aktif melakukan publikasi melalui *social media* untuk mendukung promosi Wisma Bahasa. Publikasi yang dilakukan oleh CRO melalui *social media* sebagian besar mengarah pada *daily activity* dan *event-event* yang sedang *happening* atau yang akan dilaksanakan, dan diskon produk layanan Wisma Bahasa. Konten promosi yang dipublikasikan ini adalah berupa berbagai keunggulan yang dimiliki oleh Wisma Bahasa, baik keunggulan program, fasilitas, akomodasi dan beragam *event* yang menarik yang dilaksanakan setiap bulan.



Gambar 3.4. Tampilan Akun Facebook WB.

Sumber: <https://www.facebook.com/WismaBahasaYogyakarta>

Berdasarkan pengalaman CRO, facebook adalah media yang paling ampuh untuk menyebarkan berbagai informasi kepada pelanggan/murid. Terutama dalam penyampaian informasi mengenai *event-event* yang akan diadakan oleh Wisma Bahasa. Facebook merupakan media yang paling sering dan cepat direspon oleh para pelanggan/murid. Sehingga CRO perlu memantau facebook secara rutin. CRO Wisma Bahasa memahami betul bahwa *social media* merupakan media yang cepat dan mudah diakses oleh semua publik, sehingga promosi banyak dilakukan melalui *social media*. CRO selalu mengupayakan agar melalui facebook, twitter dan instagram, kebutuhan pelanggan/murid akan informasi dapat terpenuhi. Tidak hanya memposting informasi mengenai Wisma Bahasa saja, namun CRO juga membagikan tautan informasi menarik tentang Indonesia. CRO memahami bahwa banyak pelanggan/murid yang tidak sekedar ingin belajar bahasa, namun juga ingin mengenal dan mengetahui banyak hal tentang Indonesia. Oleh karena itu, CRO juga banyak membagikan tautan berita atau artikel mengenai seni, budaya, ekonomi, kuliner dan sosial politik Indonesia.

Selain untuk tujuan publikasi dan promosi, *social media* juga merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan murid-murid Wisma Bahasa. Melalui facebook CRO tetap dapat terhubung dengan murid dan *ex-murid* Wisma Bahasa. Ada banyak *ex-murid* Wisma Bahasa dari berbagai negara yang masih sering merespon postingan di

facebook Wisma Bahasa Yogyakarta dengan *like* dan bahkan memberikan komentar. Selain itu, CRO juga sering memposting mengenai prestasi dan pencapaian murid atau *ex-murid* Wisma Bahasa. Hal ini dilakukan sebagai bentuk apresiasi kepada murid dan *ex-murid* dan sekaligus memberikan motivasi kepada murid lainnya untuk semangat belajar bahasa Indonesia di Wisma Bahasa.



Gambar 3.5. Tampilan Akun Twitter Wisma Bahasa
Sumber: <https://twitter.com/wismabahasa>

c. Menulis Artikel untuk *Website*

Wisma Bahasa juga memiliki *website* untuk menunjang ketersediaan informasi yang sesuai dengan kebutuhan publik tentang Wisma Bahasa. *Website* resmi Wisma Bahasa adalah www.wisma-bahasa.com. Ada banyak hal yang dipublikasi melalui *website*, mulai dari profil Wisma Bahasa, program, *general information*, *services*, metode, biaya dan pembayaran, hingga informasi visa. Selain itu *website* Wisma Bahasa juga dilengkapi dengan galeri foto dan galeri video. Pengelolaan *website* ini merupakan tanggung jawab manager *general affairs*, Mas Heri Rusdianto. Sementara tugas CRO hanya menyediakan artikel berita untuk dipublikasi di *website*. CRO bertanggung jawab untuk menyediakan informasi mengenai berbagai

aktivitas Wisma Bahasa, yaitu berupa artikel *event* dan foto-foto *event* Wisma Bahasa.



Gambar 3.6. Tampilan *Website* Wisma Bahasa.
Sumber: <https://www.wisma-bahasa.com>

Sebagian besar artikel yang disajikan dalam *website*, adalah artikel mengenai *event-event* yang diadakan di Wisma Bahasa. Artikel-artikel tersebut memang disajikan untuk menunjang promosi Wisma Bahasa. Setiap bulan Wisma Bahasa memiliki *event-event* yang menarik, seperti acara makan siang bersama merayakan ulang tahun murid, guru dan staf. Beragam *monthly event* juga menjadi materi yang disajikan dalam artikel *website* Wisma Bahasa. Pembuatan artikel ini dilakukan CRO di bawah pengawasan manajer *marketing*. Sehingga sebelum artikel-artikel tersebut diserahkan kepada manajer *general affairs*, CRO harus meminta persetujuan dari manajer *marketing* terlebih dahulu.



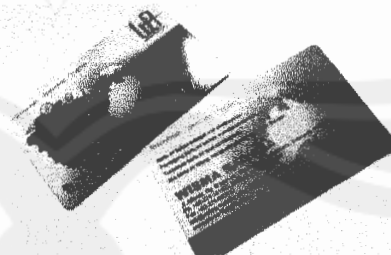
Gambar 3.7. Beragam Artikel di Website WB.
Sumber: <https://www.wisma-bahasa.com>

Selain *social media*, *website* juga merupakan media promosi CRO. CRO tidak hanya menyediakan artikel-artikel mengenai *event*, kadang-kadang CRO juga membuat artikel mengenai berbagai kelebihan dan keunggulan yang dimiliki Wisma Bahasa. Hal ini memang sengaja dilakukan, karena Wisma Bahasa tidak melakukan kegiatan promosi dalam skala besar, Wisma Bahasa melalui CRO memanfaatkan *social media* dan *website* sebagai media utama untuk melakukan promosi. Pada saat membuka *website* resmi Wisma Bahasa, maka tampilan awal *website*, adalah berbagai artikel yang dibuat oleh CRO, beserta galeri foto dan galeri video yang berisi tentang foto *event* dan video testimoni dari murid Wisma Bahasa.

d. Penyambutan dan Briefing Murid Baru

Setiap minggu, khususnya pada hari senin Wisma Bahasa menerima murid baru, meskipun terkadang tidak banyak. Oleh karena itu, setiap hari senin CRO harus datang lebih awal untuk bersiap menyambut para murid baru. Bersama dengan Bapak direktur,

manajer *marketing*, manajer pengajaran dan beberapa staf lainnya, CRO akan berdiri di pintu depan gedung 1 Wisma Bahasa untuk menyambut murid baru. Setelah itu, murid akan dipersilakan lobi mengikuti kegiatan *briefing*. Biasanya CRO bersama manajer *marketing* dan staf *marketing* lainnya akan menjelaskan beberapa hal terkait proses belajar-mengajar di Wisma Bahasa kepada para murid baru, seperti jadwal belajar, kelas, guru, koordinator murid, dan berbagai fasilitas Wisma Bahasa yang dapat di akses oleh murid. Pada saat *briefing*, CRO juga memberikan *starter kit* kepada para murid baru, yaitu berupa sebuah tas berisi kartu murid, buku, pena dan brosur yang berisi informasi diskon yang dapat diperoleh dengan menggunakan kartu murid. Semua murid dapat menggunakan kartu murid untuk mendapatkan potongan harga di berbagai restoran, *cafe*, *travel agent*, toko *fashion*, dan *fitness center*.



Gambar 3.8. Kartu Murid (*member card*) Wisma Bahasa.
Sumber: Dokumentasi Penulis

Setelah semua murid paham dengan berbagai penjelasan itu, biasanya murid akan dikenalkan kepada gurunya dan selanjutnya murid dibawah tanggung jawab gurunya. Namun bila pada saat *briefing* gurunya belum datang maka CRO dan staf *marketing* lainnya perlu menunjukan ruang kelas murid-murid baru

tersebut. Berkaitan dengan kelas, Wisma Bahasa mempunyai 2 Gedung yaitu gedung 1 dan gedung 2. Gedung 1 atau yang sering disebut kantor depan, adalah tempat kantor divisi *marketing*, divisi keuangan, divisi pengajaran, ruang guru, 20 ruang kelas, dan perpustakaan. Sementara gedung 2 atau Pendopo WB adalah tempat di mana direktur berkantor juga divisi *general affairs*. Disana juga terdapat 9 ruang kelas, dapur untuk *cooking class* dan ruang diskusi yang biasa di gunakan untuk yoga.

e. Pendampingan Murid

Wisma Bahasa sebagai pelopor jasa pelatihan bahasa Indonesia di Indonesia, selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Pelayanan itu diwujudkan oleh CRO dalam tugas dan tanggung jawabnya sehari-hari. Salah satu bentuk pelayanan ekstra yang disediakan Wisma Bahasa bagi murid-muridnya adalah pendampingan murid. Pendampingan murid ini dilakukan berdasarkan permintaan murid. Biasanya murid baru yang belum fasih berbahasa Indonesia, dan dalam suatu kondisi tertentu misalnya sakit dan perlu menemui dokter atau ke rumah sakit, maka Wisma Bahasa menawarkan pendampingan murid secara gratis. Seperti beberapa saat lalu ketika penulis sementara menempuh proses KKL, ada seorang murid yang sakit gigi dan meminta pendampingan murid. Maka CRO segera mencarikan dokter gigi yang bisa berbiacara bahasa inggris dan mendampingi murid tersebut pergi ke dokter gigi. Setelah pendampingan itu selesai CRO biasanya

masih terus memantau keadaan murid tersebut untuk memastikan apakah keadaan murid sudah membaik atau belum. Bila keadaan murid belum membaik dan membutuhkan tindakan lebih lanjut, maka CRO akan berdiskusi dengan murid tersebut untuk mencari solusi lainnya.

f. *Customer service*

CRO Wisma Bahasa juga bertindak sebagai *customer service*. Posisi meja CRO sengaja ditempatkan di salah satu sudut ruang lobi gedung 1 Wisma bahasa, agar mudah dijangkau oleh murid dan staf lainnya. Tugas CRO sebagai *customer service* antara lain: menerima telepon, menjawab pertanyaan murid, dan membantu murid yang membutuhkan bantuan, seperti *print*, fotokopi, *scan*, pesan taksi, dan mengirimkan paket atau email. Sebagai *customer service*, CRO harus memiliki pengetahuan yang luas agar dapat menjawab pertanyaan murid, atau paling tidak dapat memberikan solusi bagi murid.



Gambar 3.9. CRO Wisma Bahasa Mas Heri Kurniawan sementara menjawab telepon. Sumber: Dokumentasi Penulis

Wisma Bahasa menyediakan fasilitas komputer dan printer bagi murid yang dapat digunakan secara gratis selama jam kerja. Selain itu, Wisma Bahasa juga menyediakan fasilitas wi-fi yang aktif 24 jam. Kadang-kadang CRO membantu murid yang membutuhkan *username* dan *password* wi-fi Wisma Bahasa. Dalam beberapa kondisi, misalnya murid-murid lansia, selalu datang ke meja CRO untuk meminta bantuan, seperti untuk mengirim email, *menprint* data atau sekedar meminta CRO mencari informasi mengenai *travel agent* dan lain sebagainya. Biasanya pada hari senin pagi, pada saat penyambutan murid baru, CRO dan staf *marketing* lainnya juga membagikan jadwal belajar-mengajar selama satu minggu ke depan kepada semua murid. Namun biasanya ada murid yang belum mendapatkan jadwal baru, sehingga CRO selalu menyediakan jadwal baru untuk diberikan kepada murid yang meminta jadwal baru.

Sebenarnya tugas CRO sebagai *customer service* sangat luas cakupannya, karena CRO diharapkan dapat membantu semua murid. Sebagai *customer service*, CRO menerima beragam permintaan murid, mulai dari permintaan untuk *booking* tiket pesawat/kereta, menggunakan telepon, mencari rental mobil/motor/sepeda, mengirimkan paket, mencari dokter, mendesain brosur, hingga mengoreksi tugas murid. Sementara jumlah murid banyak, namun CRO hanya seorang diri, atau biasanya dibantu oleh staf *marketing* lainnya Carmela Sanubari. Namun CRO Wisma Bahasa Mas Heri Kurniawan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan

yang terbaik kepada murid-murid Wisma Bahasa. Pelayanan ekstra ini memang sengaja dilakukan bagi murid supaya murid merasa puas dan nyaman berada di Wisma Bahasa, hingga akhirnya mendorong murid-murid tersebut untuk selalu kembali ke Wisma Bahasa atau sekedar memberikan rekomendasi kepada teman-temannya mengenai Wisma Bahasa.

g. Mengirim *Email*

Email adalah media komunikasi yang digunakan sebagai media komunikasi internal karyawan Wisma Bahasa. Oleh karenanya, mengecek *email* secara berkala, merupakan aktivitas yang wajib dilakukan oleh CRO. Biasanya CRO akan menerima *email* berisi *final confirmation* dari pelanggan berisi informasi detail mengenai pelanggan. *Email final confirmations* itu, sebenarnya diterima oleh staf *marketing*, lalu diteruskan kepada CRO karena CRO membutuhkan informasi detail pelanggan tersebut untuk membuat ucapan selamat datang untuk ditempelkan di mading.

Selain itu, CRO juga menerima permintaan atau informasi dari murid melalui *email*. Biasanya informasi yang diterima oleh CRO melalui *email* adalah berisi permintaan untuk merubah jadwal belajar, izin sakit, *booking* tiket, *airport transfer*, atau bahkan berisi keluhan murid. Bila CRO menerima *email* berisi informasi permintaan perubahan jadwal belajar maka CRO harus menyampaikan informasi tersebut kepada divisi pengajaran untuk kemudian dicarikan solusi perubahan kelas. Apabila CRO menerima

email berisi informasi permintaan izin sakit, maka CRO juga harus menyampaikan informasi tersebut kepada divisi pengajaran juga menyampaikan langsung kepada guru. Sementara bila CRO menerima *email* berisi permintaan *booking* tiket, maka CRO harus menyampaikan informasi tersebut kepada staf administrasi untuk selanjutnya *dibooking* tiket. Sedangkan bila CRO menerima *email* berisi informasi permintaan *airport transfer*, maka CRO harus menyampaikan informasi tersebut kepada manajer *general affairs* untuk selanjutnya disiapkan mobil dan *drivernya*. Namun bila yang diterima oleh CRO adalah *email* berisi keluhan murid, maka CRO harus menyampaikan informasi tersebut kepada manajer *marketing* untuk kemudian ditangani secara personal dan profesional. CRO biasanya menyampaikan semua informasi tersebut kepada divisi lainnya dengan cara meneruskan *email* tersebut atau menyampaikannya melalui *yahoo messenger*.

Sementara itu, setiap harinya CRO juga wajib mengirimkan *email* ucapan “Selamat Ulang Tahun” kepada murid dan *ex-murid* Wisma Bahasa. *Email* Selamat Ulang Tahun ini merupakan bentuk kepedulian Wisma Bahasa kepada murid dan *ex-murid*. Melalui *email* ucapan Selamat Ulang Tahun ini, CRO memastikan bahwa murid atau *ex-murid* merasa selalu menjadi bagian dari Wisma Bahasa. Tidak jarang CRO menerima balasan *email* dari murid atau *ex-murid* yang merasa sangat senang atas ucapan selamat ulang tahun dari Wisma Bahasa. Selain mengirim *email* ucapan “Selamat

Ulang Tahun”, CRO juga wajib mengirimkan *follow up email* yaitu email “Apa Kabar?”. Email “Apa Kabar?” adalah email yang ditujukan kepada *ex-murid* yang telah dua minggu meninggalkan Wisma Bahasa. Email ini berisi pertanyaan apa kabar? dan saran untuk melanjutkan belajar bahasa Indonesia melalui program *E-learning* Wisma Bahasa. Bersama email “Apa Kabar?” biasanya CRO juga menyertakan *file* berisi informasi detail mengenai program *E-learning* Wisma Bahasa.

h. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu tugas harian CRO. Selain untuk arsip, dokumentasi wajib dilakukan CRO untuk memperoleh bahan publikasi diberbagai media, baik *social media*, madding dan *website*. Ada Banyak hal yang didokumentasikan oleh CRO diantara; *farewall* murid, kegiatan diskusi CCU, kegiatan *cooking class*, dan *event*. *Farewall* murid adalah sebuah *moment* perpisahan dengan murid Wisma Bahasa yang telah menyelesaikan program belajarnya. Biasanya murid tersebut akan diajak untuk berfoto dengan guru-gurunya dan beberapa staf Wisma Bahasa. Foto-foto *farewall* ini biasanya juga dikirim kepada murid melalui email “Apa Kabar?”.

Sementara dokumentasi kegiatan diskusi *cross cultural understanding* (CCU) adalah dokumentasi mingguan, Kegiatan CCU Wisma Bahasa dilakukan setiap hari rabu, di Pendopo WB. Melalui kegiatan diskusi ini Wisma Bahasa mengajak murid untuk mengenal berbagai budaya Indonesia dengan menghadirkan pembicara yang

berkompeten di bidangnya. Selain itu, CRO juga perlu melakukan dokumentasi kegiatan *cooking class*. Di *cooking class* Wisma Bahasa mengenalkan beragam kuliner khas nusantara kepada murid-murid. Foto kegiatan diskusi CCU dan *cooking class* merupakan foto-foto yang sering diposting di *social media*, terutama facebook.

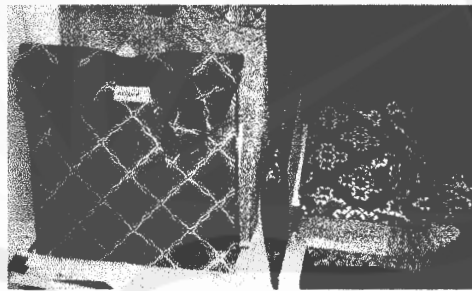


Gambar 3.10. Foto *Farewall* Murid WB dari Scope Global
Sumber: Dokumentasi CRO

Sebagaimana yang telah disinggung sebelumnya, Wisma Bahasa mempunyai banyak *event* yang dilakukan setiap bulan. Selain bertanggung jawab untuk merencanakan dan melaksanakan *monthly event*, CRO juga wajib menjadi fotografer untuk mendokumentasikan berbagai kegiatan *event* ini. Wisma Bahasa memiliki dua buah kamera DSLR yang digunakan untuk memotret beragam aktivitas murid dan *event-event* Wisma Bahasa. Biasanya dalam melakukan dokumentasi sebuah *event*, CRO dibantu oleh salah seorang staf *general affairs* Mas Andi yang juga berperan sebagai fotografer untuk memotret kegiatan-kegiatan tersebut. Foto-foto *event* biasanya akan ditempel di mading dan juga diposting di akun *social media* dan *website* Wisma Bahasa.

i. Menyiapkan *Merchandise*

Wisma Bahasa selalu berupaya untuk memberikan perhatian dan pelayanan yang terbaik kepada murid-muridnya. Salah satu bentuk perhatiannya diwujudkan dalam bentuk pemberian *merchandise/souvenir* kepada murid yang telah berhasil menyelesaikan program belajarnya di Wisma Bahasa. Pemberian *merchandise* ini juga sebagai bentuk apresiasi terhadap murid atas semangatnya belajar bahasa Indonesia di Wisma Bahasa. CRO adalah pihak yang bertanggung jawab untuk memilih dan mengemas *merchandise* sebelum diberikan kepada murid.



Gambar 3.11. *Merchandise* WB. Sumber: Dokumentasi Penulis

Merchandise yang diberikan oleh Wisma Bahasa kepada murid-muridnya adalah berupa kaos, tas batik, dompet, topi dan *scarf*. CRO memberikan *merchandise* berdasarkan ketentuan yang ada, jenis *merchandise* ditentukan oleh jumlah sesi belajar yang telah di tempuh oleh murid. Semakin banyak jumlah sesi belajar yang telah berhasil ditempuh oleh murid, maka semakin tinggi nilai dan kualitas *merchandise* yang akan diberikan. Biasanya murid yang berhasil menyelesaikan sesi belajar sebanyak 30 sesi atau lebih akan diberikan kaos, *scarf* dan dompet. Sedangkan murid yang berhasil

menyelesaikan sesi belajar kurang dari 30 sesi akan diberikan tas batik dan topi. Selain menyiapkan *merchandise*, CRO juga bertanggung jawab untuk memastikan persediaan *merchandise*. Apabila persediaan *merchandise* sudah menipis, maka CRO harus mengkonfirmasi kepada manajer *marketing* dan meminta persetujuan untuk memesan tambahan *merchandise*.

j. *Special Event*

Event merupakan program tetap CRO yang wajib dijalankan setiap bulannya. CRO dituntut untuk dapat merancang dan melaksanakan *event* yang bertujuan untuk memelihara keakraban murid dengan guru-guru dan staf Wisma Bahasa. Ada dua jenis *event* yang sering dilaksanakan oleh CRO yaitu *weekly event* dan *monthly event*. Untuk program *weekly event*, Wisma Bahasa menyediakan dana sebesar Rp 500.000 setiap minggunya. *Weekly event* adalah acara yang dilaksanakan CRO dan mengundang semua murid dan guru. Biasanya berupa kegiatan karaoke, nonton pertunjukan seni/pameran, atau sekedar ngobrol santai di kafe (nongkrong). Biasanya CRO meminta saran kepada murid dan guru mengenai kegiatan apa yang hendak mereka lakukan di akhir minggu. Bila CRO sudah menentukan jenis acaranya, maka pada pertengahan minggu CRO sudah mulai menyebarkan informasi dan undangan *weekly event* melalui What's App, mading atau mengajak murid dan guru secara langsung. Meskipun sudah ada dana yang disediakan namun *event* ini tidak selalu dilaksanakan setiap minggu.

Weekly event hanya dilaksanakan bila banyak murid dan guru yang mau mengikuti acara itu.

Sementara *monthly event* adalah *event* khusus yang dirancang oleh CRO untuk tujuan *refreshing* bagi murid, guru-guru dan staf Wisma Bahasa. Biasanya *event* ini berupa kegiatan *funbike* dan *camping*. Untuk melaksanakan *event* ini, ada banyak hal yang harus dipersiapkan dan direncanakan sebaik mungkin. Misalnya saja acara *funbike* yang dilaksanakan pada bulan juni 2016 kemarin. CRO melakukan banyak sekali pekerjaan, mulai dari mencari sepeda, menyiapkan konsumsi, melakukan publikasi di media sosial dan mading, merekap jumlah peserta, survei lokasi, membuat rincian biaya, mencari transportasi untuk peserta, membuat *run down* acara dan lain sebagainya. Untuk itu, CRO biasanya membentuk sebuah tim panitia acara yang terdiri dari beberapa guru dan staf yang mau membantu pelaksanaan *event* tersebut.



Gambar 3.12. Rombongan *Funbike* Wisma Bahasa.
Sumber: Dokumentasi Penulis

B. Deskripsi Keterlibatan Mahasiswa

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di Wisma Bahasa Yogyakarta pada tanggal 16 Mei 2016 hingga 24 Juni 2016, yang berlangsung selama 30 hari. Penulis mengawali aktivitas KKL dengan mengikutibriefing oleh Ibu Nurzi Doman selaku Manajer divisi *Marketing* Wisma Bahasa Yogyakarta. Dalam melaksanakan proses KKL ini penulis ditempatkan dibagian *Customer Relations Officer* yang berada dibawah divisi *Marketing*. Selama proses KKL berjalan, penulis dibimbing oleh Mas Heri Kurniawan selaku *Customer Relations Officer* (CRO) Wisma Bahasa Yogyakarta. Meskipun begitu, Ibu Nurzi juga turut mengawasi dan membimbing penulis terutama dalam tugas penulisan artikel.

Dalam pelaksanaan KKL, penulis bekerja sesuai dengan waktu kerja yang berlaku di Wisma Bahasa, yaitu setiap hari Senin hingga hari Jumat dimulai dari pukul 08.00 WIB – 16.00 WIB. Waktu istirahat untuk makan siang biasanya dimulai dari pukul 12.00 WIB – 13.00 WIB setiap harinya. Namun sebenarnya ada 2 kali lagi waktu istirahat disetiap pergantian sesi belajar yaitu pada pukul 09.45 WIB – 10.15 WIB dan pukul 14.45 WIB – 15.15 WIB. Waktu istirahat, merupakan kesempatan bagi penulis untuk bercengkrama dengan para murid, guru dan staf Wisma Bahasa. Kira-kira seperti itulah jam kerja penulis selama melaksanakan proses KKL di Wisma Bahasa. Meskipun hari Sabtu adalah hari libur, namun tidak menutup kemungkinan bagi para murid, guru, dan staf Wisma Bahasa untuk datang dan melakukan aktivitas di Wisma. Bekerja pada hari sabtu juga pernah penulis rasakan, ketika pelaksanaan acara bulanan (*monthly event*) yaitu

acara “Village by Bike”. Hari Sabtu memang kerap menjadi hari bagi para murid, guru dan staf Wisma Bahasa untuk melakukan kegiatan bersama yang bersifat santai, dan biasanya bertujuan untuk *refreshing*.

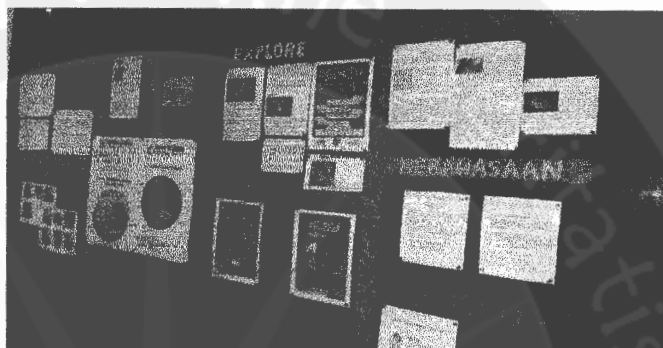
Sementara mengenai pakaian, penulis berusaha menyesuaikan diri dengan aturan yang berlaku di Wisma Bahasa. Biasanya pada hari Senin semua staf wajib menggunakan baju Batik, dan pada hari Selasa hingga Kamis para staf bisa berpakaian bebas, namun harus tetap rapi. Sedangkan pada hari Jumat semua staf disarankan menggunakan Kaos berkerah (*polotshirt*). Selama menjalani proses KKL, penulis tidak menggunakan kartu identitas kerja, namun bukan hanya penulis, semua staf Wisma Bahasa juga tidak menggunakan kartu identitas kerja. Penulis berasumsi, kartu identitas kerja tidak digunakan di Wisma bahasa karena jumlah staf yang tidak begitu banyak dan rata-rata staf sudah saling mengenal satu sama lain.

Hari pertama KKL, penulis bertemu dengan Ibu Nurzi Doman, penulis diajak berkeliling Wisma Bahasa sekaligus berkenalan dengan para staf, dan guru-guru yang ada di sana. Setelah itu, penulis diminta mempelajari produk layanan Wisma Bahasa. Selanjutnya penulis ditempatkan bersama *Customer Relations officer* (CRO) Wisma Bahasa yaitu Mas Heri Kurniawan. Adapun beberapa aktivitas kehumasan yang penulis lakukan selama proses KKL di Wisma Bahasa adalah sebagai berikut:

1. Memperbaharui Konten Mading

Mading merupakan salah satu sarana publikasi yang digunakan oleh CRO untuk menyampaikan beragam informasi kepada murid, guru

dan staf Wisma Bahasa. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, mading Wisma Bahasa terdiri atas 10 kolom, namun hanya 9 kolom yang berkaitan dengan tujuan CRO dalam membangun hubungan baik dengan murid, yaitu: kolom selamat datang, selamat ulang tahun, *explore jogya*, *class of the month*, *upcoming event*, kebahasaan, *what's on WB*, peribahasa dan *information*.



Gambar 3.13. Mading Wisma Bahasa.

Sumber: Dokumentasi Penulis

Selama melaksanakan KKL, penulis banyak membantu CRO dalam memperbaharui informasi mading. Penulis biasanya lebih sering memperbaharui informasi pada kolom "*Upcoming Event*" karena ada banyak *event* yang berlangsung setiap harinya seperti *event* pentas seni budaya dan pameran seni. Melalui kolom "*Upcoming event*" CRO berupaya membangun relasi dengan menawarkan beragam informasi menarik mengenai berbagai *event* itu, dan biasanya banyak murid yang tertarik akan menanyakan informasi lebih lanjut kepada CRO. Dengan demikian relasi yang terjalin diantara CRO dengan murid akan terus berlanjut ketika murid memutuskan untuk melihat *event* tersebut. Relasi ini kemudian akan semakin kuat ketika CRO melakukan pendampingan murid pada saat menghadiri *event*. Sehingga kolom "*Upcoming event*"

sebenarnya hanya merupakan sebuah wadah informasi yang digunakan CRO untuk menciptakan peluang relasi dengan murid.

Sementara untuk kolom “Selamat Datang” dan “*Explore Jogja*”, penulis memperbaruinya sekali dalam seminggu. Setiap hari jumat, penulis biasanya akan menerima daftar nama murid baru yang akan mulai belajar pada hari senin dari staf *marketing*. Setelah menerima daftar tersebut, penulis akan merekap beberapa informasi penting, seperti; nama, asal negara dan organisasi/institusi. Selanjutnya penulis harus menyusun kembali dalam bentuk daftar baru untuk disajikan pada kolom “Selamat Datang”. Sedangkan untuk kolom “*Explore Jogja*”, penulis diberikan kebebasan untuk menulis isi kolom ini. Salah satu destinasi wisata Yogyakarta yang penulis pilih untuk kolom “*Explore Jogja*” adalah Goa Pindul.

Sementara itu, untuk kolom “Selamat Ulang Tahun” dan “*Class of The Month*”, biasanya di perbaharui sebulan sekali saja. Disetiap awal bulan, penulis membantu CRO merekap data ulang tahun murid dan staf Wisma Bahasa. Penulis diberikan izin untuk mengakses informasi terkait ulang tahun murid dari Sistem Informasi Manajemen Siswa Wisma Bahasa (SIMS-WB). Penulis mengakses data pelanggan menggunakan *username* dan *password* CRO. Selain itu, penulis juga harus merekap informasi ulang tahun staf, dalam hal ini biasanya CRO meminta informasi dari divisi pengajaran. Setelah berhasil mengumpulkan informasi mengenai ulang tahun murid dan staf, selanjutnya penulis harus membuat konten berisi nama, tanggal lahir dan foto murid/staf

untuk kolom "Selamat Ulang Tahun". Sedangkan untuk kolom "*Class of The Month*", telah disediakan artikel khusus masing-masing sesuai nama kelas Wisma Bahasa, sehingga penulis hanya memilih salah satu dari artikel-artikel tersebut kemudian mencetaknya untuk disajikan pada kolom "*Class of The Month*".

Sedangkan untuk kolom "Kebahasaan", "*What's On WB*", "Peribahasa" dan "*Information*", tidak ada jangka waktu khusus untuk diperbaharui. Penulis melakukan pembaharuan sesuai kondisi yang diperlukan. Sama halnya dengan yang dilakukan pada kolom "*Upcoming Event*", CRO Wisma Bahasa selalu berupaya untuk menciptakan peluang relasi melalui informasi yang disajikan melalui mading. Tentu saja, peluang itu tercipta ketika murid merasa tertarik dan mulai menanyakan informasi lebih lanjut mengenai konten mading tersebut.

2. Admin Social Media

Aktivitas pemantauan *social media* dan merupakan salah satu aktivitas harian penulis selama melaksanakan kegiatan KKL di Wisma Bahasa. Penulis melakukan pemantauan dan publikasi melalui akun *social media* milik Wisma Bahasa yaitu akun Facebook, dan Twitter. Akun facebook Wisma Bahasa adalah Wisma Bahasa Yogyakarta, sedangkan akun twitter @wismabahasa. Penulis melakukan pemantauan dan beberapa kali mempublikasi foto mengenai kegiatan *cooking class*, diskusi *cross cultural understanding* (CCU), foto *event funbike*, dan foto pengamanan Wisma Bahasa. Kedua akun facebook dan twitter Wisma Bahasa telah *disetting* sehingga postingan pada akun facebook Wisma

Bahasa juga secara otomatis akan muncul pada akun twitter Wisma Bahasa. Sebenarnya Wisma Bahasa juga memiliki akun Instagram dengan nama akun *wismabahasa*, namun hanya CRO yang dapat mengaksesnya karena akun Instagram tersebut biasanya diakses melalui *handphone* CRO yang dipegang oleh Mas Heri Kurniawan.



Gambar 3.14.Konten yang pernah penulis Posting di Facebook WB.

Sumber: <https://www.facebook.com/WismaBahasaYogyakarta>

3. *Update Artikel dan Foto Website*

Dalam pengelolaan *website*, CRO bekerja sama dengan manajer *general affairs*, Mas Heri Rembo yang juga bertindak sebagai teknisi. Alamat *website* resmi Wisma Bahasa adalah www.wisma-bahasa.com. Penulis beberapa kali membuat artikel mengenai *event* yang dilaksanakan oleh Wisma Bahasa maupun *event* yang melibatkan Wisma Bahasa. Awalnya penulis diminta oleh manajer *marketing* untuk membuat artikel mengenai perayaan ulang tahun Ratu Elizabeth II yang ke 90 tahun di Jakarta. Penulis juga membuatkan artikel *monthly event* yaitu artikel tentang acara *funbike* yang pada bulan juni itu dilaksanakan di Bantul.Selain itu, penulis juga diminta untuk membuat artikel mengenai pengamanan khusus yang diperoleh oleh Wisma Bahasa dari Polda DIY. Semua artikel dan foto yang dimuat di *website* berada dalam pengawasan manajer *marketing*, sehingga penulis harus terlebih dahulu

meminta persetujuan dari manajer *marketing* sebelum menyerahkannya kepada manajer *general affairs* untuk dipublikasikan di *website* Wisma Bahasa.



Gambar 3.15. Salah satu artikel penulis yang ditampilkan di *website* WB tentang Ulang Tahun Ratu Elizabeth 2. Sumber: <https://www.wisma-bahasa.com>

4. Mengiriman E-mail Ucapan “Selamat Ulang Tahun”

Selain memantau *social media* dan *website*, selama menempuh proses KKL, setiap harinya penulis membantu CRO dalam pengiriman email ucapan “Selamat Ulang Tahun” kepada murid dan *ex-murid* Wisma Bahasa. Untuk kepentingan pengiriman email ini, penulis diberikan izin mengakses informasi alamat email dari Sistem Informasi Manajemen Siswa Wisma Bahasa (SIMS-WB). SIMS-WB adalah sistem data pelanggan Wisma Bahasa yang hanya bisa diakses oleh staf, namun penulis diberikan izin oleh CRO untuk mengakses data pelanggan menggunakan *username* dan *password* CRO. Email “Selamat Ulang Tahun” merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh CRO untuk mempertahankan hubungan baik dengan murid dan *ex-murid* Wisma Bahasa. Dengan rutin mengirim email ucapan selamat ulang tahun, CRO dapat terus terhubung dengan banyak alumni Wisma Bahasa

diberbagai belahan dunia. Tidak jarang CRO menerima balasan ucapan terima kasih dan ungkapan rindu para alumni yang ingin kembali belajar bahasa di Wisma Bahasa. Penulis sendiri, mengirimkan sekitar 10 – 25 email ucapan selamat ulang tahun setiap harinya dari akun *email* CRO Wisma Bahasa.



Gambar 3.16. Penulis belajar mengirim email Selamat Ulang Tahun.
Sumber: Dokumentasi Penulis

5. Mengiriman E-mail “Apa Kabar?”

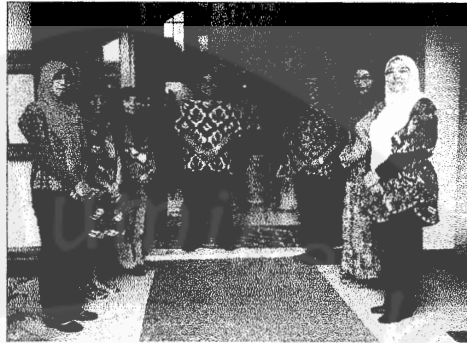
Selain, email ucapan selamat ulang tahun, penulis juga membantu CRO dalam aktivitas pengiriman email “Apa Kabar?”. Email ini hanya ditujukan kepada murid yang telah dua minggu meninggalkan Wisma Bahasa. Email “Apa Kabar?” merupakan *follow up email* yang berisi pertanyaan apa kabar, dan biasanya disertai dengan penawaran untuk melanjutkan pembelajaran bahasa Indonesia dengan menggunakan program *e-learning* Wisma Bahasa. Biasanya dalam email ini disertakan juga sebuah *file* berisi penjelasan lengkap mengenai program *e-learning* Wisma Bahasa. *Follow up* email ini merupakan salah satu cara CRO Wisma Bahasa untuk mempertahankan pelanggan. CRO Wisma Bahasa memahami bahwa dalam pembelajaran bahasa, diperlukan proses yang

kontinyu sehingga *follow up* email ini didesain secara khusus untuk menawarkan program *e-learning* bagi alumni Wisma Bahasa.

6. Penyambutan dan *Briefing* Murid Baru

Setiap hari senin di Wisma Bahasa ada banyak murid baru yang harus disambut. Biasanya direktur, manajer *marketing*, manajer pengajaran, manajer keuangan dan beberapa staf lainnya berdiri dipintu depan gedung 1 untuk menyambut para murid baru. Penulis beberapa kali turut terlibat dalam penyambutan murid baru, yang dilanjutkan dengan kegiatan *briefing*. Dalam kegiatan *briefing* ini, penulis membantu CRO dan staf *marketing* untuk menjelaskan bagaimana proses pembelajaran yang akan ditempuh oleh murid di Wisma Bahasa. Penulis membantu menjelaskan jadwal belajar, menjelaskan berbagai fasilitas Wisma Bahasa yang dapat dimanfaatkan oleh murid. Selain itu, penulis juga membantu dalam pemberian *starter kit*, yaitu berupa sebuah tas yang berisi kartu siswa, buku, pena dan sebuah brosur berisi informasi diskon di beberapa *merchant* yang dapat diperoleh murid dengan menggunakan kartu siswa Wisma Bahasa. Setelah semua paham mengenai proses belajar mengajar, kemudian murid dikenalkan kepada gurunya. Biasanya gurulah yang akan menunjukan kelas kepada murid, namun bila pada saat *briefing* guru belum datang, maka penulislah yang akan menunjukan kelas kepada para murid baru. *Briefing* adalah momen yang paling tepat bagi penulis untuk menarik perhatian para murid. Oleh karenanya, Penulis bersama CRO dan staf *marketing* selalu berupaya untuk memberikan pelayanan *briefing* yang menyenangkan. Berdasarkan

pengalaman penulis, murid yang merasa puas dan senang dengan pelayanan pada saat *briefing* akan lebih mudah bersahabat.



Gambar 3.17. Direktur WB bersama para *manager* divisi bersiap menyambut murid baru pada hari senin. Sumber: Dokumentasi CRO

7. Sebagai *Customer Service*

Selama proses KKL penulis sering berperan sebagai *customer service*. Apabila CRO Mas Heri Kurniawan sibuk melakukan tugas lain, maka penulislah yang harus menjaga meja CRO dan bertindak sebagai *customer service*. Biasanya pada waktu pergantian sesi akan ada banyak murid yang datang ke meja CRO untuk menanyakan berbagai hal, atau sekedar untuk mengobrol santai dengan penulis untuk melatih bahasa Indonesianya. Mengobrol dengan murid merupakan kewajiban CRO, sehingga *break* sesi merupakan kesempatan bagi penulis untuk berinteraksi dengan murid-murid. Oleh karenanya, setiap harinya penulis banyak menghabiskan waktu berinteraksi dengan murid. Selain untuk membantu murid, ini merupakan cara penulis untuk membangun hubungan baik dengan para murid, sehingga penulis dapat mengetahui harapan para murid dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.

8. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu tugas wajib CRO, yaitu untuk mendokumentasi berbagai aktivitas yang dilakukan oleh para murid, guru dan staf Wisma Bahasa. Selain untuk arsip, dokumentasi diperlukan oleh CRO untuk tujuan publikasi diberbagai *social media*, mading dan *website*. Kegiatan dokumentasi yang wajib dilakukan adalah dokumentasi murid. Dokumentasi murid, adalah dokumentasi murid yang telah selesai menempuh semua sesi belajarnya, biasanya murid akan difoto bersama semua guru yang pernah mengajarnya. Selama proses KKL, penulis sering melakukan dokumentasi *farewall* murid. Namun, ada banyak kegiatan lainnya yang juga didokumentasikan untuk tujuan publikasi. Penulis beberapa kali melakukan dokumentasi *cooking class* dan acara makan siang bersama yang dilaksanakan untuk merayakan ulang tahun murid, guru dan staf Wisma Bahasa pada bulan mei.



Gambar 3.18. Foto hasil dokumentasi penulis ketika memotret *cooking class*. Sumber: Dokumentasi CRO

9. Packing dan Pemberian Merchandise

Wisma Bahasa menyediakan *merchandise* yang akan diberikan kepada murid ketika murid telah berhasil menyelesaikan sesi belajarnya. CRO bertugas menyiapkan *merchandise* tersebut. Biasanya di ruangan

marketing ada lemari khusus (*marketing stuff*) yang berisi berbagai macam *merchandise* seperti; kaos, tas, dompet, dan *scarf*. Penulis pernah beberapa kali menyiapkan *merchandise* untuk murid. Penulis harus memilih *merchandise* berdasarkan jumlah sesi belajar yang telah ditempuh oleh murid. Semakin banyak sesi, semakin tinggi nilai dan kualitas *merchandise* yang diberikan. Setelah memilih jenis *merchandise* yang akan diberikan, selanjutnya penulis mengemasnya dalam sebuah tas batik yang telah disediakan untuk *merchandise*. Selanjutnya penulis menunggu murid yang akan selesai itu, dan memberikan *merchandise* kepada murid yang tersebut. Biasanya pemberian *merchandise* dilanjutkan dengan acara perpisahan/*farewall* di mana semua guru yang pernah mengajar murid itu berkumpul untuk memberi ucapan “selamat jalan dan semoga sukses” kepada murid tersebut, dan selanjutnya acara ditutup dengan foto bersama di depan gedung 1 Wisma Bahasa.

10. Mendampingi Kelas Memasak (*Cooking Class*)

Cooking class merupakan salah satu kelas yang ditawarkan oleh Wisma Bahasa kepada murid yang berminat untuk mempelajari kuliner khas Indonesia. CRO sebenarnya bertindak untuk mendampingi murid yang belum begitu fasih dalam berbahasa Indonesia, namun terkadang harus turut berperan dalam membantu murid selama proses memasak. Mendampingi kelas memasak adalah pekerjaan yang sangat penulis sukai karena sangat menyenangkan. Melalui kelas memasak penulis dapat akrab dengan murid, terutama mereka yang menyukai kegiatan

memasak, karena penulis juga suka memasak. Selain itu, murid yang suka memasak biasanya sangat antusias dalam mengikuti kelas memasak.



Gambar 3.19. Penulis mendampingi *Cooking Class* bersama murid WB.
Sumber: Dokumentasi CRO

Penulis beberapa kali mendampingi kelas memasak, biasanya penulis membantu Ibu Vita (*chef*) dalam menjelaskan bahan-bahan dan langkah-langkah dalam memasak makanan khas Indonesia kepada murid. Selain membantu memasak, penulis juga harus memastikan suasana tidak kaku dan membosankan. Oleh karenanya penulis dituntut untuk aktif dalam menciptakan suasana ceria dan menyenangkan, misalnya dengan menyisipkan lelucon sederhana selama kelas memasak berlangsung. Sebernarnya pendampingan telah penulis lakukan satu hari sebelum kelas memasak dilaksanakan, penulis biasanya membantu Ibu Vita untuk menyampaikan beragam pilihan jenis masakan khas Indonesia untuk dipilih oleh murid. Sehingga pada saat pelaksanaan kelas memasak, murid akan memasak masakan kesukaannya.

11. Acara *Village by Bike*

Acara ini merupakan acara *monthly event* yang dilaksanakan oleh CRO Wisma Bahasa. CRO Wisma Bahasa memang menggunakan *event*

sebagai wadah untuk membangun kebersamaan keakraban di antara staf, guru dan murid-murid Wisma Bahasa. Untuk bulan Mei tahun 2016, CRO merencanakan acara sepeda gembira (*fun bike*) yang diberi nama “Village by Bike”. Ada banyak hal yang harus dipersiapkan oleh CRO. Oleh karenanya, persiapan acara *fun bike* ini sudah mulai dilakukan satu bulan sebelum hari pelaksanaan. Dalam kurun waktu satu bulan, penulis turut membantu CRO dalam melakukan berbagai persiapan untuk *event fun bike* ini. Beberapa tugas yang penulis lakukan dalam rangka membantu CRO berkaitan dengan acara *fun bike*, yaitu mencari dan menghubungi tempat persewaan sepeda, membuat publikasi *event* di mading dan sosial media, membuat *run down* acara, merekap daftar peserta dan mengirimkan email konfirmasi kepada peserta.

Acara *fun bike* ini dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 4 Juni 2016. Sesuai dengan *run down* acara yang telah dipublikasikan melalui mading dan email, tepat pada pukul 07.00 WIB peserta sudah berkumpul di Wisma Bahasa. Perjalanan menuju lokasi acara dimulai pada Pukul 07.30 WIB, rombongan Wisma Bahasa yang terdiri dari staf, guru dan murid berjumlah sekitar 50 orang. Semua peserta berangkat menggunakan 7 mobil, sedangkan sepeda peserta diangkut menggunakan 2 mobil *pick up*. Perjalanan yang ditempuh rombongan menuju lokasi memakan waktu sekitar 1 jam, sebelum akhirnya tiba di lokasi acara yaitu di kawasan wisata desa Selopamioro dan Sriharjo Imogiri Bantul.

Sekitar pukul 08.30 WIB rombongan Wisma Bahasa tiba di lokasi *start point* yaitu di kantor kelurahan Desa Selopamioro. Tepat pada

pukul 09.00 WIB rombongan mulai mengayuh sepeda menyusuri jalanan pedesaan. Penulis sendiri, berperan sebagai panitia acara bagian P3K, yang bertugas membawa obat-obatan dan perlengkapan medis. Penulis bersama 3 orang staf Wisma Bahasa lainnya, mengikuti peserta dengan menggunakan mobil untuk mengantisipasi bila ada peserta yang pingsan atau terluka. Dalam perjalanan itu memang ada beberapa murid dan staf yang terjatuh dan mengalami luka ringan, namun hal itu tidak menyurutkan antusiasme para peserta.



Gambar 3.20. Rombongan *Funbike* Wisma Bahasa berfoto di pinggir sungai Oyo. Sumber: Dokumentasi CRO

Rombongan Wisma Bahasa membutuhkan waktu sekitar 30 menit perjalanan dari *start point*, hingga akhirnya tiba di Jembatan gantung Selopamioro. Di sana rombongan beristirahat sejenak sambil menyantap bekal. Sebelum melanjutkan perjalanan, rombongan memutuskan turun ke pinggir sungai Oyo di bawah jembatan gantung, dan mengambil foto bersama dengan latar belakang jembatan gantung dan perbukitan yang indah. Setelah puas bersenang-senang dan mengambil banyak foto, rombongan kembali melanjutkan perjalanan menuju lokasi *finish point*

dan menikmati makan siang bersama sebelum akhirnya kembali ke Wisma Bahasa.

Melalui acara ini CRO Wisma Bahasa berupaya membangun dan mempererat relasi persahabatan dan kekeluargaan antara Wisma Bahasa dengan pelanggan/murid. Dengan melakukan aktivitas rekreasi bersama dan berolahraga, Wisma Bahasa menunjukkan kepeduliannya kepada pelanggan/murid. Kegiatan ini dirancang semenarik mungkin dengan aktivitas yang menyenangkan sehingga dapat menyatukan semua staf karyawan, guru dan juga pelanggan/murid.

12. Acara *Potluck Ramadan 2016*

Merayakan indahny a sillaturahim pada bulan Ramadan sudah menjadi salah satu tradisi di Wisma Bahasa. Berkaitan dengan hal itu, sudah menjadi tanggung jawab CRO untuk melaksanakan acara buka puasa bersama. CRO Wisma Bahasa memahami betul arti penting *moment* buka puasa bersama yang biasa dilakukan mayoritas masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, buka puasa bersama telah menjadi salah satu *event* tetap yang rutin diadakan oleh CRO Wisma Bahasa setiap tahunnya. Meskipun tujuan *event* ini adalah untuk mempererat ikatan kekeluargaan di antara staf karyawan Wisma Bahasa, namun murid juga diundang untuk menghadiri acara ini. CRO melihat adanya peluang untuk membangun keakraban dengan murid melalui acara ini. Selain itu melalui *event* ini CRO juga turut mengenalkan salah satu tradisi Indonesia kepada murid.

Tahun ini, untuk acara buka puasa bersama CRO Wisma Bahasa mengusung tema “Potluck Dinner” yaitu konsep makan malam di mana para tamu membawa makanan masing-masing, sehingga semua orang dapat menikmati banyak jenis makanan bersama-sama. Berbeda dengan acara *fun bike* yang membutuhkan persiapan jauh-jauh hari, CRO hanya membutuhkan waktu 2 minggu untuk melakukan segala persiapan acara *Potluck Ramadan*. Penulis membantu dalam membuat publikasi mengenai acara di mading dan *social media*. Dikarenakan banyak murid yang tidak paham mengenai acara ini, maka penulis juga membantu CRO untuk menjelaskan dan sekaligus mengajak murid berpartisipasi dalam acara *Potluck Ramadan 2016*. Penulis juga membantu memesan sate untuk acara itu, beberapa hari sebelum pelaksanaan acara.



Gambar 3.21. Suasana Acara *Potluck Ramadan 2016*. Sumber: Dokumentasi CRO

Acara ini dilaksanakan pada tanggal 22 Juni 2016, tepatnya pada pukul 17.00 WIB di lobi Wisma Bahasa. Untuk tahun ini, acara buka puasa bersama menjadi saat istimewa bagi segenap warga Wisma Bahasa. Malam itu Wisma Bahasa juga merayakan ulang tahun staf, guru dan murid yang berulang tahun pada bulan juni. Merayakan ulang tahun

staf, guru dan murid memang sudah menjadi tradisi Wisma Bahasa. Biasanya perayaan ulang tahun staf, guru dan murid dirayakan dengan acara makan siang bersama, namun khusus untuk bulan Juni diadakan bersama acara buka puasa bersama. Tidak hanya itu, melalui acara buka puasa bersama Wisma Bahasa juga menyambut para murid baru dan juga mengucapkan salam perpisahan bagi murid-murid yang akan selesai belajar. Acara berlangsung meriah dan semua murid tampak menikmati beragam hidangan, antusiasme para murid juga terlihat jelas dari beberapa orang murid yang membawa makanan khas dari negaranya masing-masing. Pada saat acara berlangsung penulis ditugaskan sebagai fotografer untuk mendokumentasikan semua proses acara dari awal hingga akhir.

C. Analisis Hasil Temuan Data

Sama halnya dengan beberapa organisasi/perusahaan lainnya, Wisma Bahasa adalah suatu lembaga yang tidak memiliki divisi *public relations*, namun beberapa fungsi *public relations* dijalankan oleh divisi *marketing* untuk membangun relasi yang positif dengan publiknya. Dalam analisis ini, penulis menggunakan beberapa kata yang menunjuk pada kata “pelanggan” yang perlu dipahami untuk memudahkan analisis. 1) “pelanggan” mengacu pada pelanggan Wisma Bahasa secara keseluruhan, sedangkan 2) “pelanggan/murid” mengacu pada pelanggan dalam konteks sebagai murid Wisma Bahasa. Untuk memahami lebih dalam konsep *public relations* Wisma Bahasa, publik, *customer* dan *customer relations* serta berbagai

aktivitasnya. Berikut ini merupakan analisis penulis terhadap teori dan konsep-konsep *public relations* berdasarkan hasil temuan data:

1. Analisis *Public relations* Wisma Bahasa

Manajer *marketing* dan CRO dalam menjalankan fungsi *public relations* berupaya membantu mendukung pemasaran Wisma Bahasa dalam dimensi yang berbeda, namun bermanfaat bagi kesuksesan Wisma Bahasa. Dimensi yang dimaksud adalah dimensi relasi, di mana segala aktivitas kehumasan yang dilakukan mengarah pada upaya membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan Wisma Bahasa. Hal tersebut sesuai dengan definisi *public relations* menurut Cutlip, Center dan Broom; "*Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi" (Cutlip, Center dan Broom, 2006:7). Sehingga tidak hanya kesuksesan dalam menarik pelanggan baru namun dalam konteks yang lebih luas yaitu membantu pencapaian tujuan bisnis sesuai dengan visi dan misi Wisma Bahasa.

Meskipun aktivitas *customer relations* ini dilaksanakan di bawah divisi *marketing*, namun pada prakteknya manajer *marketing* dan CRO sebagai pihak yang berperan dalam menjalankan *public relations*, mampu mengintegrasikan sistem pemasaran berbasis strategi *public relations*, yakni melalui pelayanan prima yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Adapun program *customer relations* dilaksanakan untuk mendukung upaya pemasaran produk layanan Wisma Bahasa. Manajer *marketing*, dalam hal ini

berperan menganani keluhan pelanggan. Sementara itu, dalam menjalin relasi dengan para pelanggan, CRO berperan sebagai fasilitator komunikasi, yang bertanggung jawab untuk menciptakan akses informasi bagi pelanggan Wisma Bahasa dan begitu juga sebaliknya. Sebagaimana yang dikatakan oleh Jefkins (1992:20) *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana baik kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian (*mutual understanding*).

Sejalan dengan manajer *marketing*, CRO juga melaksanakan perannya melalui beragam aktivitas komunikasi, *customer service* dan *special event* untuk membangun pemahaman pelanggan. Tidak hanya berfokus pada upaya untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, namun untuk menciptakan relasi komunikasi yang harmonis. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Silih Agung Wasesa (2015:96), fungsi utama *public relations* adalah membangun *understanding*; sebuah pemahaman terhadap pesan yang disampaikan oleh organisasi/perusahaan. Sebuah pemahaman artinya bukan sekedar tahu, tapi juga meliputi kesadaran akan pesan yang dibuat, sikap penerimaan yang positif, dan perilaku yang menunjukkan dukungan terhadap pesan yang disampaikan organisasi/perusahaan. Sehingga CRO dalam hal ini diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan penerimaan, serta dukungan pelanggan terhadap produk-produk layanan Wisma Bahasa.

2. Analisis Publik Wisma Bahasa

Secara umum, bila dipandang dari konteks *public relations* publik Wisma Bahasa terbagi dua yaitu publik internal dan publik eksternal, seperti yang dikategorikan oleh Seitel dalam Sitorus (2015:7). Publik internal yang dimaksudkan adalah orang-orang yang berada di internal Wisma Bahasa atau para staf. Sedangkan publik eksternal adalah orang-orang yang berada diluar Wisma Bahasa namun memiliki keterkaitan karena suatu kepentingan, seperti pelanggan, media dan pemerintah.

Sementara itu, untuk memahami publik Wisma Bahasa secara lebih detail, kita dapat mengkajinya berdasarkan pembagian publik menurut Kustadi Suhandang (Yulisiana, 2013:8-9) yang tersaji pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2. Publik Wisma Bahasa

Publik Internal	Employee Public (Pegawai dan seluruh anggota keluarga perusahaan atau organisasi)	Staf karyawan, dimulai dari <i>security, cleaning service</i> , koki, guru-guru, para staf, manajer, hingga direktur Wisma Bahasa.
	Serikat Buruh (Serikat buruh yang berkembang di dalam perusahaan atau organisasi)	Tidak ada
	Stockholder Public (Para pemegang saham perusahaan). Wisma Bahasa merupakan salah satu unit kerja dari Yayasan Suara Bhakti.	pihak Yayasan Suara Bhakti
Publik Eksternal	Community Public (Orang-orang yang tinggal di daerah sekitar perusahaan)	Masyarakat sekitar Wisma Bahasa
	Customary Public	Para Pelanggan
	Supplier Public (Para mitra kerja, misalnya pemasok bahan baku dan penyalur hasil produksi)	<i>Travel agent</i> , dan para pemilik <i>homestay</i> .

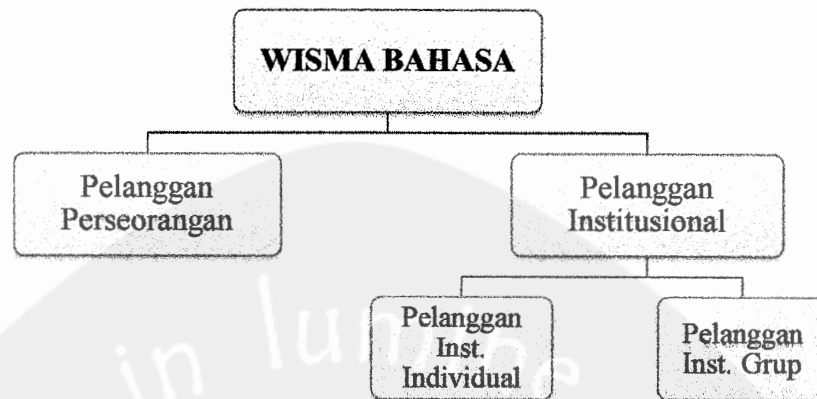
Sumber: Olah Data Penulis

3. Analisis *Customer* Wisma Bahasa

Wisma Bahasa merupakan lembaga pelatihan bahasa yang menyediakan layanan khusus yakni pelatihan Bahasa Indonesia untuk Pembelajar Asing (BIPA). Oleh karenanya dapat dipastikan bahwa pelanggan Wisma Bahasa adalah orang-orang asing yang datang dari berbagai belahan dunia. Para pelanggan ini berasal dari negara-negara di Australia, Amerika, Eropa, Afrika dan Asia.

Secara umum, pelanggan Wisma Bahasa terbagi menjadi dua jenis yaitu pelanggan perseorangan/Individual dan pelanggan Institusi. Di mana pelanggan perseorangan merupakan orang yang membeli atau menggunakan jasa Wisma Bahasa untuk keperluan pribadi berdasarkan keinginan sendiri dan menggunakan biaya pribadi. Sedangkan pelanggan institusional mengacu pada pelanggan dari organisasi/institusi yang membeli atau menggunakan jasa Wisma Bahasa atas dasar kepentingan organisasi/institusinya, bahkan segala biaya juga ditanggung oleh organisasi/institusi. Pelanggan institusional ini kemudian dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu: 1) pelanggan institusional individual yaitu seseorang pelanggan institusional yang membeli/menggunakan jasa Wisma Bahasa secara individual. Sedangkan 2) pelanggan institusional grup adalah sekelompok orang datang dari sebuah organisasi/institusi dan membeli/menggunakan jasa Wisma Bahasa berdasarkan keperluan dan biaya dari organisasi/institusi tersebut. Untuk memahami bagaimana gambaran keseluruhan pelanggan Wisma Bahasa, berikut ini adalah skema pelanggan Wisma Bahasa:

Bagan 3.1. Skema pelanggan Wisma Bahasa



Sumber: Olah Data Penulis

Kategorisasi pelanggan Wisma Bahasa dapat dikaji menggunakan pembagian jenis pelanggan menurut Butle (2007:126), di mana pelanggan dibagi menjadi dua jenis yaitu: pelanggan dalam konteks bisnis ke bisnis (B2B) dan pelanggan dalam konteks bisnis ke konsumen (B2C). Pelanggan B2B biasanya merupakan sebuah organisasi perusahaan (produsen) ataupun sebuah institusi. Sedangkan pelanggan B2C merupakan konsumen akhir, yaitu seorang individu atau sebuah keluarga. Sehingga bila pelanggan Wisma Bahasa tersebut dibagi berdasarkan pembagian Butle, maka pelanggan Wisma Bahasa adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan perseorangan mengacu pada pelanggan dalam konteks bisnis ke konsumen (B2C). Pelanggan ini berupa seseorang yang membeli/menggunakan jasa Wisma Bahasa untuk keperluan pribadi/personal. Dalam konteks B2C, sangat sulit membaca pola pembelian pelanggan karena pelanggan hanya akan membeli jasa bila memerlukannya.
- b. Pelanggan institusional mengacu pada pelanggan dalam konteks bisnis ke bisnis (B2B), di mana pelanggan ini berupa sebuah institusi/perusahaan.

Dalam konteks B2B, pelanggan biasanya memiliki pola pembelian yang cenderung mudah diidentifikasi, karena pelanggan institusi biasanya melakukan pembelian secara berkala dan telah menyusun rencana pembelian dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, pelanggan institusi biasanya telah menyiapkan anggaran khusus untuk pembelian tersebut. Oleh karena itu, relasi yang terjalin diantara Wisma Bahasa sebagai produsen jasa dengan institusi/perusahaan sebagai pelanggan adalah relasi kerja sama jangka panjang. Pelanggan institusional sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu: 1) pelanggan institusional individual, adalah seseorang dari organisasi/institusi tertentu yang membeli/menggunakan jasa Wisma Bahasa untuk keperluan organisasi/institusi. 2) pelanggan institusional grup, adalah sekelompok orang dari sebuah organisasi/institusi yang membeli/menggunakan jasa Wisma Bahasa untuk keperluan organisasi/institusi. Berikut ini adalah gambaran umum mengenai pelanggan Wisma Bahasa:

Tabel 3.3. Pelanggan Wisma Bahasa

No	Kategori Pelanggan	Jenis Kelamin	Jenis Pekerjaan	Karakteristik
1	Pelanggan perseorangan/ Individual	Laki-laki Perempuan	Diplomat Pebisnis Karyawan Anggota LSM Mahasiswa/siswa Peneliti Jurnalis	Kemungkinan pembelian ulang tidak dapat diketahui

			Jenis Institusi	
2	Pelanggan Institusi: 1. Individual 2. Grup	Laki-laki Perempuan	Kedutaan Besar Lembaga Pemerintah Perusahaan LSM Sekolah/Universitas Lembaga Penelitian Lembaga Media Organisasi Internasional	Memiliki rencana pembelian, dan kemungkinan pembelian ulang dapat diprediksi

Sumber: Olah Data Penulis

4. Analisis *Customer Relations* Wisma Bahasa

Wisma Bahasa sangat memahami pentingnya komunikasi sebagai pilar utama dalam *customer relations*. Hal ini terbukti dari upaya-upaya yang dilakukan untuk membangun jalur komunikasi kepada pelanggan dan begitu juga sebaliknya dari pelanggan ke Wisma Bahasa. Dalam hal ini Wisma Bahasa mempraktekkan *customer relations* sebagai jembatan komunikasi dengan pelanggan. Menempatkan CRO sebagai *frontliner* dan sekaligus sebagai fasilitator komunikasi dalam menggerakkan roda komunikasi menggunakan metode *two way communication*. Metode ini dianggap sebagai metode sangat tepat untuk mengurangi kesalahpahaman dan mengoreksi kesalahpahaman di antara Wisma Bahasa dan pelanggannya.

Upaya *customer relations* yang dilakukan ini merupakan salah satu bentuk tanggung jawab Wisma Bahasa terhadap pelanggan. Hal ini berkaitan dengan misi Wisma Bahasa untuk memberikan pelayanan berkualitas tinggi yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Pelayanan tersebutlah yang kemudian diimplementasikan dalam bentuk aktivitas *public relations*, *customer relations*, yaitu *complain handling*, publikasi, *customer service*, dan *special event*. Apa yang dipraktekkan ini sesuai dengan definisi

customer relations menurut Jefkins. Di mana *Customer Relations* didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan kehumasan yang khusus diarahkan kepada para konsumen atau khalayak. Medianya adalah jurnal eksternal, kunjungan kerja, penyampaian kuesioner, penyediaan jasa purna jual, dan sebagainya” (Jefkins, 1992:353). Wisma Bahasa bukanlah produsen yang menjual produk, melainkan jasa sehingga penyediaan jasa purna jual itu diimplementasikan dalam bentuk pemberian beragam *extra service* kepada pelanggan. Disinilah CRO berperan dalam mendukung upaya *marketing*. Dengan menjalankan *customer service* yang berfokus pada kepuasan pelanggan, CRO berupaya menciptakan peluang rekomendasi sebagai efek dari kepuasan pelanggan. Sedangkan penyampaian kuesioner sebagai upaya untuk melihat opini dan harapan pelanggan juga dilakukan oleh Wisma Bahasa. Penyampaian kuesioner ini biasanya dilakukan setelah pelanggan/murid selesai melakukan evaluasi belajar. Pelanggan/murid akan diberikan lembar kuesioner berisi beberapa pertanyaan seputar opini dan harapan pelanggan terhadap Wisma Bahasa.

CRO Wisma Bahasa memiliki prinsip-prinsip dalam menjalankan *customer relations*. Prinsip-prinsip yang dipegang sebagai pedoman bersikap dalam menjalin relasi dengan pelanggan. Prinsip-prinsip ini sejak awal telah menjadi standar bagi seorang CRO Wisma Bahasa, agar dapat memberikan pelayanan maksimal yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Sebagaimana definisi yang dikemukakan oleh Hardiman (2006: 30), *customer relations* merupakan salah satu aktivitas *public relations* yang membina hubungan dengan pelanggan. Tujuan dilakukannya *customer*

relations adalah untuk memberikan kepuasan dan mendapat loyalitas dari konsumen. Adapun prinsip-prinsip CRO Wisma Bahasa tersebut, sejalan dengan prinsip-prinsip *public relations* dalam melaksanakan *customer relations* menurut Bevly. Berdasarkan pandangan Bevly (2012:155), seorang *public relations* dalam menjalankan tugas berkaitan dengan pelanggan perlu memiliki prinsip-prinsip penting dalam melaksanakan pekerjaannya, yakni;

a. *Choose the right attitude*

Sikap yang *easy going*, periang, humoris, dan lain-lain dipercayai sebagai suatu pilihan yang tepat dalam upaya membangun relasi dengan pelanggan. Sikap yang ditunjukkan ini tercermin dalam interaksi CRO dengan pelanggan Wisma Bahasa. Pemilihan sikap ini diyakini sangat efektif untuk membangun kesan *friendly* di mata pelanggan. Prinsip ini berkaitan dengan nilai-nilai kelembagaan Wisma Bahasa yaitu kekeluargaan dan persahabatan. Di mana Wisma Bahasa dalam menjalankan bisnisnya tidak hanya mengejar profit, namun lebih dari pada itu Wisma Bahasa berupaya menjalin persahabatan dan membangun relasi kekeluargaan dengan semua suku, bangsa, kalangan, agama, golongan dari berbagai belahan dunia.

b. *Being there*

Bersedia dan mempunyai kemampuan untuk mendengar dan membantu memecahkan masalah pelanggan yang akan membangun hubungan positif dan kepercayaan dari pelanggan. Prinsip ini menganjurkan manajer *marketing* dan CRO sebagai pihak yang menjalankan *customer relations* untuk selalu ada bagi pelanggan, dan

membantu memberikan solusi bagi setiap permasalahan yang dihadapi pelanggan Wisma Bahasa.

c. *Making Customer's day*

Prinsip ini menganjurkan CRO Wisma Bahasa untuk menciptakan suatu kondisi di mana pelanggan merasa puas, gembira, dan ingin kembali. Cara ini dilakukan dengan memberikan pujian atau penghargaan tulus kepada pelanggan atas semangat belajarnya, perhatian dan kepeduliannya, serta kerja samanya selama belajar di Wisma Bahasa. Kepuasan pelanggan adalah salah satu hal yang diutamakan oleh Wisma Bahasa sesuai dengan misi dan strateginya yaitu memberikan pelayanan berkualitas tinggi yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Prinsip ini mendorong CRO untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, sehingga pelanggan akan selalu kembali ke Wisma Bahasa. Apabila pelanggan tidak kembali, setidaknya pelanggan tersebut memiliki pengalaman yang berkesan sehingga berpotensi menimbulkan rekomendasi kepada orang lain. Wisma Bahasa memiliki keyakinan bahwa cara ini merupakan strategi *soft marketer* yang tepat baginya yang tidak melakukan promosi dalam skala besar.

5. Analisis Aktivitas *Customer Relations* Wisma Bahasa

Semua aktivitas *customer relations* yang dilaksanakan oleh Wisma Bahasa, secara umum dapat dikategorisasikan menjadi empat jenis aktivitas utama yaitu:

a. Aktivitas Komunikasi

Aktivitas *customer relations* yang mengutamakan informasi sebagai inti dalam kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk membangun relasi yang bermanfaat bagi Wisma Bahasa dan pelanggannya. Aktivitas komunikasi bertujuan untuk mengembangkan akses informasi dari pelanggan ke Wisma Bahasa dan begitu pula sebaliknya sebagaimana yang dikemukakan oleh Wasesa (2005:88). Tujuan sesungguhnya dari aktivitas komunikasi adalah mendorong terciptanya relasi saling pengertian (*mutual understanding*) antara Wisma Bahasa dengan pelanggannya melalui akses informasi. Aktivitas komunikasi ini mencakup komunikasi via email, *social media*, mading, dan *website*.

b. Aktivitas Pelayanan Pelanggan (*Customer service*)

Customer service adalah serangkaian aktivitas CRO yang dilakukan untuk membantu keperluan pelanggan. Aktivitas *customer service* tersebut merupakan *extra service* yang memang disediakan oleh Wisma Bahasa bagi pelanggannya selama berada di Wisma Bahasa. Wisma Bahasa menyakini bahwa dengan dukungan *customer service* yang baik, pelanggan yang puas akan selalu kembali atau bahkan menyebarkan informasi tentang Wisma Bahasa kepada orang lain. Lebih dari itu, pelanggan yang puas dengan pelayanan *customer service* akan menaruh kepercayaan yang kuat akan kredibilitas Wisma Bahasa sehingga relasi timbal balik yang terjalin di antars keduanya berdampak pada peningkatan citra positif Wisma Bahasa di mata pelanggan.

c. Aktivitas Penanganan Keluhan Pelanggan (*Complain Handling*)

Aktivitas *complain handling* adalah aktivitas *customer relations* yang dilakukan dalam rangka mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Dalam pelaksanaan aktivitas *complain handling*, kepercayaan pelanggan dibangun dengan pelayanan yang bertanggung jawab. Namun tidak hanya sebatas tanggung jawab kepada pelanggan, melalui aktivitas *Complain handling*, Wisma Bahasa mengupayakan kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung mendorong terciptanya peluang rekomendasi pelanggan. Dengan demikian melalui pelaksanaan *complain handling*, *manager marketing* juga menjalankan *customer relations* sebagai bentuk implementasi misi Wisma Bahasa yakni untuk memberikan pelayanan berkualitas tinggi yang berfokus pada kepuasan pelanggan.

d. Aktivitas *Special Event*

Special event adalah aktivitas *customer relations* yang sangat aktif dilakukan oleh CRO Wisma Bahasa. CRO bahkan telah memiliki agenda *event* setiap bulannya. *Special event* ini biasanya dilakukan dalam bentuk kegiatan *outdoor* seperti *funbike* dan *camping* yang bertujuan untuk rekreasi. Wisma Bahasa memiliki nilai kelembagaan yang berfokus persahabatan dan kekeluargaan dengan semua publik internal dan eksternal. Oleh karenanya, *special event* dalam hal ini menjadi salah satu cara yang dilakukan Wisma Bahasa untuk membangun dan memperdalam relasi persahabatan, serta menciptakan suasana kekeluargaan yang mendorong kedekatan antara Wisma Bahasa dengan pelanggan. *Special event* juga dilakukan untuk

membangun citra Wisma Bahasa sebagai lembaga bahasa yang bersahabat, menjunjung tinggi toleransi antar suku, bangsa, golongan dan agama.

Selanjutnya ke-empat aktivitas *customer relations* di atas dapat dikelompokkan berdasarkan jenis program kerja rutin dan non rutin, sebagai berikut:

Tabel 3.4. Program Kerja *Customer Relations* Wisma Bahasa

Program Kerja	Jenis Aktivitas	Detail
Rutin	Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Cek dan kirim <i>email</i> b. Monitoring dan <i>update Social media</i> c. <i>Update</i> Mading d. <i>Update</i> artikel <i>Website</i>
	<i>Customer service</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Menerima Telpon b. Melayani Pelanggan (membantu murid yang membutuhkan bantuan, seperti <i>print</i>, fotokopi, <i>scan</i>, pesan taksi, telepon, dan mengirimkan paket atau <i>email</i>) c. Dokumentasi d. Menyambut dan <i>briefing</i> pelanggan e. Mengkonfirmasi informasi <i>airport transfer</i> f. Memberikan souvenir g. Mendampingi pelanggan
	<i>Complain Handling</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Menerima Keluhan b. Menyampaikan informasi keluhan kepada manajer c. Membantu pemecahan masalah d. Melakukan <i>follow up</i>
Non Rutin	<i>Special Event</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Survei b. Perencanaan kegiatan c. Pelaksanaan d. Evaluasi

Sumber: Olah Data Penulis

Dalam pelaksanaan ke-empat aktivitas *customer relations* tersebut, baik manajer *marketing* maupun CRO Wisma Bahasa juga melakukan

beberapa tahapan kerja *public relations* sebagaimana yang dikemukakan oleh (Cutlip, Center dan Broom, 2006:320), yakni:

1) *Fact Finding*

Langkah pencarian fakta ini dilakukan hampir pada semua jenis aktivitas *customer relations* Wisma Bahasa. Dalam kaitannya dengan aktivitas komunikasi misalnya, untuk mengetahui apa saja informasi penting yang dibutuhkan oleh pelanggan, CRO melakukan pencarian fakta di *social media*. Selain itu, hal ini juga dilakukan untuk mengetahui informasi mengenai tren terkini yang sedang *happening* di kalangan pelanggan. Informasi mengenai tren terkini merupakan informasi penting bagi CRO yang menjadi dasar untuk merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran. Sementara itu, dalam upaya pencarian fakta pada aktivitas *complain handling* biasanya juga dilakukan langkah-langkah pencarian fakta yang mengarah pada upaya pemecahan masalah. Dalam upaya penyelesaian masalah pelanggan, terkadang manajer *marketing* dan CRO melakukan upaya investigatif untuk mencari tahu sebab-akibat dari suatu masalah. Sedangkan, pencarian fakta pada aktivitas *special event*, dilakukan sebagai langkah awal untuk menggali informasi mengenai kebutuhan, opini dan sikap pelanggan. Sehingga CRO dapat menentukan kegiatan yang tepat untuk dilaksanakan. Pencarian fakta ini biasanya dilakukan oleh CRO Wisma bahasa dengan cara mewawancarai pelanggan secara langsung atau melakukan survei lewat *social media*.

2) *Planning & Programming*

Aktivitas *customer relations* adalah kegiatan yang dijalankan berdasarkan tujuan yang telah ditentukan. Oleh karenanya segala sesuatu yang dilakukan oleh CRO dan manajer *marketing* tidak lepas dari tahap perencanaan atau pemograman. Langkah perencanaan ini selalu dilakukan oleh CRO Wisma Bahasa, terutama berkaitan dengan aktivitas *special event*. Dalam perencanaan *monthly event* misalnya, ada banyak hal yang harus direncanakan mulai dari publikasi, peserta acara, akomodasi, dan budget yang diperlukan. Perencanaan yang berkaitan dengan aktivitas publikasi yaitu perencanaan program promosi melalui beragam media komunikasi. Merencanakan pesan, desain, waktu dan media publikasi yang tepat sasaran. Sedangkan perencanaan yang berkaitan dengan *complain handling*, biasanya manajer dan CRO merencanakan strategi penanganan keluhan pelanggan.

3) *Taking Action & Communicating*

Tahap di mana manajer dan CRO melaksanakan aktivitas/kegiatan *customer relations* berdasarkan rencana yang telah disiapkan sebelumnya. Misalnya, melakukan promosi produk layanan unggulan dan produk layanan terbaru diberbagai *social media* dan *website*. Serta melaksanakan *special event* sesuai rencana yang telah disusun sebelumnya.

4) *Evaluating*

Evaluasi atau tahap penilaian adalah tahapan yang sangat penting untuk mengetahui sejauh mana kesuksesan suatu aktivitas/kegiatan *customer relations* yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi keberhasilan dan kegagalan suatu aktivitas, sehingga di masa depan jangan sampai terjadi kesalahan yang sama. Evaluasi ini dilakukan disemua jenis aktivitas *customer relations* Wisma Bahasa. Bentuk evaluasi yang dilakukan pada aktivitas publikasi yaitu berupa evaluasi bulanan mengenai respon pelanggan terhadap pesan-pesan yang disampaikan diberbagai media, baik *social media*, *mading*, *website*, *email* dan *customer service*. Sementara evaluasi pada aktivitas *special event*, biasanya dilakukan dengan cara survey antusiasme peserta, baik dilihat dari jumlah partisipasi peserta maupun melalui komentar peserta mengenai *event* tersebut. Meskipun begitu, seringkali evaluasi dilakukan hanya sebatas formalitas dan tidak ada tindak lanjut yang pasti dari CRO.

Secara umum, semua aktivitas *customer relations* yang dilakukan oleh manajer *marketing* dan CRO Wisma Bahasa merupakan wujud dari upaya Wisma Bahasa untuk membangun hubungan yang bermanfaat dengan publik strategisnya yaitu pelanggan. Upaya *customer relations* Wisma Bahasa dilakukan dengan tujuan antara lain:

- a. Membangun relasi saling pengertian dengan menciptakan pemahaman (*understanding*) pelanggan terhadap produk layanan, nilai-budaya, tujuan

Wisma Bahasa dengan cara memberikan akses informasi yang seluas-luasnya sesuai dengan kebutuhan pelanggan

- b. Menciptakan loyalitas pelanggan melalui upaya pemeliharaan kepuasan pelanggan dengan menjalankan *complain handling* yang handal dan profesional
- c. Mendukung aktivitas pemasaran dengan menciptakan peluang rekomendasi melalui upaya pelayanan *customer service* yang berbasis pelayanan prima (*excellent service*).
- d. Melakukan pencitraan Wisma Bahasa melalui *special event* yang dilakukan sebagai bentuk kepedulian Wisma Bahasa kepada pelanggan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Wisma Bahasa sebagai *market leader* lembaga pelatihan bahasa Indonesia membutuhkan *public relations* untuk mendukung kesuksesan bisnisnya. Meskipun tidak ada divisi khusus *public relations* dalam struktur kelembagaannya namun, fungsi *public relations* dijalankan oleh divisi *marketing* yakni oleh manajer *marketing* dan *Customer Relations Officer* (CRO). Fungsi *public relation* tersebut dijalankan dalam dimensi hubungan pelanggan (*customer relations*), di mana semua aktivitas kehumasan yang dilakukan mengacu pada upaya pemeliharaan relasi yang bermanfaat dengan pelanggan sebagai publik strategis. Pelaksanaan fungsi *public relations* ini diharapkan dapat membantu upaya pemasaran Wisma Bahasa. Selain itu, fungsi *public relations* ini juga dilakukan sebagai bentuk pelaksanaan misi Wisma Bahasa yaitu “memberikan layanan berkualitas tinggi yang berfokus pada kepuasan pelanggan”. Sehingga dalam hal ini pelaksanaan *public relations* juga turut berkontribusi dalam pencapaian tujuan Wisma Bahasa.

Konsep *public relations* yang dipahami oleh divisi *marketing* Wisma Bahasa telah sesuai dengan konsep *public relations* dalam konteks hubungan pelanggan, di mana pada prakteknya manajer *marketing* dan CRO Wisma Bahasa menjalankan fungsi komunikasi dan fungsi opini publik dalam menjalin relasi dengan pelanggan. Manajer *marketing* dan CRO seringkali bertindak sebagai fasilitator komunikasi dan *speaker* bagi Wisma Bahasa

kepada pelanggan dan begitu pula sebaliknya. Fungsi komunikasi ini dijalankan dalam bentuk aktivitas publikasi yang bertujuan untuk menyediakan akses informasi bagi pelanggan sesuai dengan kebutuhannya. Fungsi komunikasi juga dilakukan melalui aktivitas *customer service* dan *complain handling* dengan menggunakan metode komunikasi dua arah yang efektif dalam membangun saling pengertian (*mutual understanding*). Sedangkan fungsi opini publik diimplementasikan melalui aktivitas *special event* dan publikasi yang bertujuan untuk membangun dan memelihara opini serta citra positif Wisma Bahasa di mata pelanggannya.

Secara umum ada empat aktivitas *customer relations* yang dilakukan oleh divisi *marketing* Wisma Bahasa yakni; aktivitas publikasi, *customer service*, *complain handling* dan *special event*. Semua aktivitas tersebut dilaksanakan berbasis pelayanan prima (*Excellent Service*) yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam hal ini Wisma Bahasa mendorong loyalitas dan peluang rekomendasi sebagai dampak dari kepuasan pelanggan. Meskipun begitu, sebenarnya pelaksanaan *public relations* Wisma Bahasa belum optimal, karena semua aktivitas kehumasan yang selama ini dilakukan hanya berfokus kepada pelanggan. Padahal ada publik lain yang memiliki peluang berkontribusi dalam kesuksesan Wisma Bahasa. Media massa misalnya, adalah publik yang tidak kalah penting, karena dapat menjadi *partner* untuk memperluas publikasi dan sekaligus meningkatkan eksistensi Wisma Bahasa. Selain itu, praktek *public relations* di Wisma Bahasa juga minim inovasi, terutama terkait program dalam menarik pelanggan baru. Padahal Wisma Bahasa dapat menciptakan program

inovatif yang melibatkan para pelanggan tetapnya untuk menarik pelanggan baru. Sementara itu, hal lain yang belum dilaksanakan oleh divisi *marketing* sebagai pelaksana *public relations* Wisma Bahasa adalah melaksanakan program penyadaran (*awareness*) *public relations*. Hal ini dilakukan untuk memperoleh dukungan semua staf karyawan dalam pelaksanaan *public relations* di Wisma Bahasa.

B. Saran

Manajer *marketing* dan CRO Wisma Bahasa telah menjalankan *public relations* sesuai dengan konsep dan teori *public relations* dalam konteks *customer relations*. Meskipun begitu pelaksanaannya belum optimal, ada beberapa hal yang perlu dibenahi agar praktek *public relations* di Wisma Bahasa semakin baik. Kesediaan Wisma Bahasa dalam memberikan ruang bagi manajer *marketing* dan CRO untuk berinovasi dalam pelaksanaan program-program baru dan perluasan fokus kerja, tentu akan sangat bermanfaat dalam peningkatan kinerja *public relations*. Sesuai dengan kritik yang telah penulis sampaikan pada kesimpulan di atas, penulis juga memberikan sejumlah saran terkait dengan pelaksanaan *public relations* di Wisma Bahasa, diantaranya:

1. Mengotimalkan fungsi *public relations* dengan mengaktifkan *media relations*.

Media massa merupakan publik yang dapat berkontribusi dalam publikasi Wisma Bahasa, sehingga sangat penting untuk membangun relasi dengan para awak media seperti wartawan dan pemilik media.

Meskipun sasaran utama publikasi Wisma Bahasa adalah pelanggan orang asing, namun bukan berarti media massa lokal tidak memiliki dampak sama sekali. Dengan adanya internet, pola perilaku pelanggan dalam mencari informasi tentang suatu produk/jasa juga telah berubah, banyak pelanggan yang menjadikan artikel berita *online* dari media lokal sebagai acuan informasi. Oleh karena itu, mengaktifkan *media relations* merupakan langkah yang tepat untuk mendukung publikasi dan pemasaran produk layanan Wisma Bahasa.

2. Melaksanakan program penyadaran karyawan (*Everybody is a Public relations*).

Program penyadaran ini ditujukan bagi staf Wisma Bahasa, berkaitan dengan pelaksanaan *public relations*. Sebagai lembaga jasa, semua staf sebenarnya berpotensi berperan sebagai garda depan (*frontliner*) dalam interaksinya dengan pelanggan. Oleh Karena itu, melalui program ini para staf dibina agar memahami dan mampu mempraktekkan karakter dan prinsip *public relations* dalam berinteraksi dengan publik Wisma Bahasa.

3. Menarik pelanggan baru dengan melaksanakan program *Customary Blog and Vlog*

Public relations adalah fungsi yang mengupayakan relasi positif bahkan kedekatan antara sebuah organisasi dengan publiknya, sehingga publik dengan senang hati berbagi cerita tentang organisasi. Sebagai lembaga pelatihan bahasa Indonesia yang telah memiliki banyak pelanggan tetap, Wisma Bahasa dapat mengembangkan program

customary blog and vlog. Melalui program ini, Wisma Bahasa mengajak para pelanggan (murid dan *ex-murid*) untuk membuat *blog* atau *vlog* yang berisi ulasan tentang pengalamannya belajar bahasa Indonesia di Wisma Bahasa. Program ini dapat dikemas dalam bentuk program berhadiah, sehingga pelanggan dengan *blog* atau *vlog* yang paling menarik berdasarkan penilaian Wisma Bahasa akan mendapatkan diskon. Program ini sebaiknya dilaksanakan bertepatan dengan *moment* ulang tahun Wisma Bahasa, agar mendorong antusiasme pelanggan untuk ikut berpartisipasi. Ini adalah salah satu program yang dapat dilaksanakan oleh Wisma Bahasa sebagai upaya meningkatkan publikasi dan pemasaran produk layanan Wisma Bahasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Bevly, Beni. (2012). *Corporate Social Responsibility: Hikmah Kegagalan dan Keberhasilan Strategi Bisnis di Amerika Serikat*. USA: San Fransisco School.
- Buttle, Francis. (2007). *Customer Relationship Management*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Cutlip, M scott. Allen H. Center & Glen M. Broom. (2006). *Effective Public Relations; Edisi Kesembilan*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta. Erlangga.
- Hardiman, Ima (2006). 400 Istilah PR Media dan Periklanan. Jakarta : Gagas Ulung.
- Jefkins, Frank, Daniel Yadin. (1992). *Public Relations Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Lattimore, Dan. Otis Baskin. Suzette T. Heiman dan Elizabeth L. Toth.(2010). *Public Relations: Profesi dan Praktik, Edisi 3*. Jakarta. Salemba Humanika.
- Morrison. (2008). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. (2002). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- P. Seitel, Fraser. (1998). *The Practice of Public Relations*. New Jersey: PrenticeHall,
- Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.

Wasesa, Silih Agung. (2005). *Strategy Public relations: Fifth Edition*. Jakarta. Gramedia.

Wasesa, Silih Agung. (2015). *Strategy Public relations: Edisi Revisi*. Jakarta. Gramedia.

Laporan KKL

Yulisiana, Maria Y. (2013). Laporan KKL. Aktivitas *Customer Relations* dalam Menjaga Hubungan Baik dengan Pelanggan di PT Nusantara Jaya Raya Mujuur Banjarmasin. Fisip Uajy.

serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN



WISMA BAHASA

Teach no words only create situations in which you learn and enjoy communicating in the language

SURAT KETERANGAN

073/SKL/WB/XI/16

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

nama : Agus Soehardjono, S.S.,M.M
jabatan : Direktur Wisma Bahasa
alamat : Jalan Affandi gang Bromo 15 A Mrican, Yogyakarta

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswi berikut:

nama : Imelda Merlis Medellu
NPM : 11 09 04533
Prodi/Fak : Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UAJY

telah melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di Wisma Bahasa Yogyakarta pada tanggal 16 Mei – 30 Juni 2016, dengan judul *"CUSTOMER RELATIONS DI WISMA BAHASA YOGYAKARTA"*.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Yogyakarta, 21 November 2016

Agus Soehardjono, S.S., M.M.
Direktur

**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

RAHASIA

Dibuat rangkap 2 (dua):

Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan *)

Lembar 2 untuk Arsip

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : MELDA MERLIS MEDELLU

NIM : 110904533

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di NISMA BAHASA
pada tanggal 16 Mei sampai dengan 24 Juni, 2016
dan diberikan penilaian sebagai berikut:

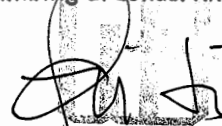
NO.	ASPEK PENILAIAN	NILAI **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat).	90
2.	KREATIVITAS (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL).	80
3.	KERJASAMA (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam: (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja institusi).	90
4.	KEHADIRAN (penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut): Sakit : hari Ijin : hari Alpa : hari Total Hadir : <u>30</u> hari	90

KESAN UMUM:

Melda adalah pribadi yang santun, bisa bekerja sama dengan baik, ramah dan belajar dengan cepat.
Melda juga bisa menyesuaikan diri dengan baik di dalam lingkungan kerjanya.

24 Juni 2016






Pembimbing di Lokasi KKL


(NUSMA BAHASA)
YOGYAKARTA

*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan diserahkan ke Dosen Pembimbing KKL

**) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100






DAFTAR AKTIVITAS KULIAH KERJA LAPANGAN (KKL)
WISMA BAHASA YOGYAKARTA
(Mei – Juni 2016)

NO	HARI/TANGGAL	AKTIVITAS	TTD
1	Senin 16/05/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing - Touring dan berkenalan dengan para staf, guru dan murid. 	
2	Selasa 17/05/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat materi madding untuk kolom upcoming events - Membuat artikel "Halmahera" untuk madding - Memantau social media, FB, Twitter, dan WA. - Belajar mengirim email "Selamat Ulang Tahun" kepada murid dan alumni Wisma Bahasa 	
3	Rabu 18/05/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Memantau social media, FB, Twitter, dan WA. - Brainstorming untuk weekend event - Mempelajari paket tour untuk ditawarkan kepada murid - Mendampingi kelas memasak - Sharing dengan murid (Bahasa kopi) 	
4	Kamis 19/05/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Memantau social media, FB, Twitter, dan WA. - Membantu mencari dan menghubungi tempat untuk weekend event - Mengirim email "Selamat Ulang Tahun" kepada murid dan alumni Wisma Bahasa - Mendampingi kelas memasak 	
5	Jumat 20/05/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu menyiapkan merchandise untuk diberikan kepada murid yang akan selesai belajar di Wisma Bahasa - Merevisi artikel "Halmahera" - Mendampingi kelas Memasak - Mengirim email "Selamat Ulang Tahun" kepada murid dan alumni Wisma Bahasa 	




NO	HARI/TANGGAL	AKTIVITAS	TTD
6	Senin 23/05/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat materi madding untuk kolom upcoming events - Membuat artikel kolom Explore Jogja - Memantau sosial media: FB, Twitter, WA - Mengirim email "Selamat Ulang Tahun" kepada murid dan alumni Wisma Bahasa 	
7	Selasa 24/05/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Memantau sosial media: FB, Twitter, WA - Membuat materi madding untuk kolom upcoming event - Merevisi artikel kolom Explore Jogja - Mengirim email "Selamat Ulang Tahun" kepada murid dan alumni Wisma Bahasa 	
8	Rabu 25/05/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Memantau sosial media: FB, Twitter, WA - Briefing untuk acara makan siang bersama (merayakan Ultah staf, guru dan murid pada bulan Mei) - Memantau sosial media: FB, Twitter, WA - Mengirim email "Selamat Ulang Tahun" kepada murid dan alumni Wisma Bahasa 	
9	Kamis 26/05/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Memantau sosial media: FB, Twitter, WA - Mendampingi kelas memasak - Memantau sosial media: FB, Twitter, WA - Mengirim email "Selamat Ulang Tahun" kepada murid dan alumni Wisma Bahasa 	
10	Jumat 27/05/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Izin (Sakit) 	








NO	HARI/TANGGAL	AKTIVITAS	TTD
11	Senin 30/05/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Memantau sosial media: FB, Twitter, WA - Membantu briefing murid baru - Membantu staf administrasi (mengumpulkan dan menfotokopi visa murid baru) - Mengirim email "Selamat Ulang Tahun" kepada murid dan alumni Wisma Bahasa 	
12	Selasa 31/05/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Memantau social media: FB, Twitter, WA - Membantu staf administrasi (mengumpulkan dan menfotokopi visa murid baru) - Membantu merekap daftar peserta acara "Village By Bike" yang dilaksanakan pada hari sabtu 4 juni 2016 - Mengirim email "Selamat Ulang Tahun" kepada murid dan alumni Wisma Bahasa 	
13	Rabu 1/06/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat artikel madding untuk kolom Explore Jogja - Membuat materi madding untuk kolom Upcoming Events - Menyiapkan Merchandise dan memotret murid yang akan selesai belajar. - Mengirim email "Selamat Ulang Tahun" kepada murid dan alumni Wisma Bahasa 	
14	Kamis 2/06/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Memantau social media: FB, Twitter, WA - Sharing dengan murid - Membantu membuat Rundown acara "Village By Bike" yang dilaksanakan pada hari sabtu 4 juni 2016 - Mengirim email "Selamat Ulang Tahun" kepada murid dan alumni Wisma Bahasa 	
15	Jumat 3/06/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Memantau social media: FB, Twitter, WA - Mengirim confirmation email untuk peserta "Village By Bike" - Rapat panitia acara "Village By Bike" - Mengirim email "Selamat Ulang Tahun" kepada murid dan alumni Wisma Bahasa 	



NO	HARI/TANGGAL	AKTIVITAS	TTD
16	Senin 6/06/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Memantau social media: FB, Twitter, WA - Membuat materi madding untuk kolom Upcoming Events - Membantu membuat Laporan Bulanan CRO - Mengirim email "Selamat Ulang Tahun" kepada murid dan alumni Wisma Bahasa 	
17	Selasa 7/06/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Memantau social media: FB, Twitter, WA - Membuat materi madding untuk kolom What's on WB - Mengirim email "Selamat Ulang Tahun" kepada murid dan alumni Wisma Bahasa - Memantau social media: FB, Twitter, WA 	
18	Rabu 8/06/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Memantau social media: FB, Twitter, WA - Membuat materi madding untuk kolom Upcoming Events - Sharing dengan murid dan guru - Mengirim email "Selamat Ulang Tahun" kepada murid dan alumni Wisma Bahasa 	
19	Kamis 9/06/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Memantau social media: FB, Twitter, WA - Mengirim paket dokumen - Menyiapkan Merchandise dan memotret murid yang akan selesai belajar. - Mengirim email "Selamat Ulang Tahun" kepada murid dan alumni Wisma Bahasa - Memantau social media: FB, Twitter, WA 	
20	Jumat 10/06/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Memantau social media: FB, Twitter, WA - Membantu membuat poster Acara Potluck Ramadan - Menyiapkan Merchandise dan memotret murid yang akan selesai belajar. - Mengirim email "Selamat Ulang Tahun" kepada murid dan alumni Wisma Bahasa 	



NO	HARI/TANGGAL	AKTIVITAS	TTD
21	Senin 13/06/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing murid Baru - Membuat Artikel "Selamat Ulang Tahun Ratu Elizabeth II" untuk website - Memantau social media: FB, Twitter, WA - Briefing murid baru - Mengirim email "Selamat Ulang Tahun" kepada murid dan alumni Wisma Bahasa - Mengirim email "Apa Kabar" kepada alumni Wisma Bahasa 	
22	Selasa 14/06/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Mengumpulkan Visa dan Form Pendaftaran - Memantau social media: FB, Twitter, WA - Merevisi artikel "Selamat Ulang Tahun Ratu Elizabeth II" - Mengirim email "Selamat Ulang Tahun" kepada murid dan alumni Wisma Bahasa 	
23	Rabu 15/06/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Memantau social media: FB, Twitter, WA - Membuat Artikel "Fun Bike Bantul" untuk website - Dokumentasi kelas diskusi - Memantau social media: FB, Twitter, WA - Mengirim email "Selamat Ulang Tahun" kepada murid dan alumni Wisma Bahasa 	
24	Kamis 16/06/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Memantau social media: FB, Twitter, WA - Merevisi Artikel "Fun Bike Bantul" - Mendampingi Kelas memasak - Menyiapkan starter kit - Mengirim email "Selamat Ulang Tahun" kepada murid dan alumni Wisma Bahasa 	
25	Jumat 17/06/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Memantau social media: FB, Twitter, WA - Membuat Artikel untuk "Pengamanan khusus WB" website - Membuat list murid baru untuk kolom Selamat Datang - Memantau social media: FB, Twitter, WA - Mengirim email "Selamat Ulang Tahun" kepada murid dan alumni Wisma Bahasa 	



NO	HARI/TANGGAL	AKTIVITAS	TTD
26	Senin 20/06/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menyambut murid baru & briefing - Memantau social media: FB, Twitter, WA - Mendampingi kelas memasak - Pergi memesan sate untuk RamadanPotluck Party - Mengirim email "Selamat Ulang Tahun" kepada murid dan alumni Wisma Bahasa 	
27	Selasa 21/06/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Memantau social media: FB, Twitter, WA - Merevisi Artikel untuk "Pengamanan Khusus WB" - Mendampingi kelas memasak - Memantau social media: FB, Twitter, WA - Mengirim email "Selamat Ulang Tahun" kepada murid dan alumni Wisma Bahasa 	
28	Rabu 22/06/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Memantau social media: FB, Twitter, WA - Menyiapkan Merchandise dan memotret murid yang akan selesai belajar. - Pergi Mengambil pesanan sate untuk Ramadan Potluck Party - Mengirim email "Selamat Ulang Tahun" kepada murid dan alumni Wisma Bahasa 	
29	Kamis 23/06/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Memantau social media: FB, Twitter, WA - Membuat Artikel "Ramadan Potluck Party" untuk website - Mengirim email "Selamat Ulang Tahun" kepada murid dan alumni Wisma Bahasa - Menyiapkan starter kit 	
30	Jumat 24/06/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Memantau social media: FB, Twitter, WA - Mendampingi kelas memasak - Dokumentasi kelas memasak - Dokumentasi murid yang akan selesai - Mengirim email "Selamat Ulang Tahun" kepada murid dan alumni Wisma Bahasa 	





Dear Sir/Madam,

Thank you for your interest in our language course. We are certainly glad to be of your service. Wisma Bahasa was established in 1982 by Mr. Daniel Pearlmen from USA. At the present, Wisma Bahasa is owned by Suara Bhakti Foundation, and we have 4 major programs, which are:

1. General Indonesia and Javanese language lesson in Yogya
2. General Indonesia language lesson in Jakarta
3. E-learning program
4. Immersion Program in Yogya

Below is the general information concerning the Indonesian and Javanese Language Course in Yogyakarta.

1. LANGUAGE PROGRAMS

A. INDONESIAN LANGUAGE PROGRAM (CLASS IN YOGYAKARTA)

At Wisma Bahasa we offer 7 proficiency levels of Bahasa Indonesia. To know one's proficiency level of Bahasa Indonesia, we suggest every learner to take an assessment test before they start. Especially for those who has been spoken Indonesian. From the result of the test, we will know from what level learner must start. The duration of the test will be around one hour. Below is description of every level:

- Level 1A** or **Beginner**. Approximately 23 sessions, Provides students with the skills needed to use a very limited range of language for basic and immediate survival needs.
- Level 1B** or **Post Beginner**. Approximately 23 sessions, Provides students with the skills needed to use a limited range of language adequate for basic communication
- Level 2A** or **Pre Intermediate**. Approximately 23 sessions, Provides students with the skills needed to use a range of language adequate for short, familiar and non-pressuring communication.
- Level 2B** or **Intermediate**. Approximately 23 sessions, provides students with the skills needed to use a wide range of language adequate for familiar and non-pressuring situations.
- Level 3A** or **Post Intermediate**. Approximately 15 sessions, Provides students with the skills needed to use the language effectively in a variety of situations
- Level 3B** or **Pre advance**. Approximately 15 sessions, Provide students with the skills needed to use the language effectively and fluently in a wide variety of situations
- Level 4** or **Advance**. Approximately 30 sessions, provides learners with the skills needed to use the language effectively in most situations with minimal difficulties. Communication is effective and fluently spoken.

B. JAVANESE LANGUAGE PROGRAM (CLASS IN YOGYAKARTA)

Our Javanese Language courses refer to the following categories:

- Level 1** Or **Beginner**, Approximately 30 sessions provides learners with skills needed to use few words or phrases such as greetings, and to recognize some public notices or signs in 2 degrees of 'politeness' (*ngoko* and *krama*)
- Level 2** Or **Post Beginner** Approximately 30 sessions, provides learners with the skills needed to use a narrow range of language, adequate for basic communication in 2 degrees of 'politeness' (*ngoko* and *krama*)
- Level 3** Or **Pre Intermediate** Approximately 30 sessions, Provides learners with the skills needed to use a limited range of language, which is adequate for short communication in 2 degrees of 'politeness' (*ngoko* and *krama*)
- Level 4** Or **Intermediate** Approximately 30 sessions, provides learners with the skills needed to use a basic range of language sufficient for familiar and non-pressuring situations in 2 degrees of 'politeness' (*ngoko* and *krama*)

Enrolment and tuition fee for Indonesian and Javanese language course for class in Yogyakarta:

- Enrolment fee: Rp. 135.000/person
- Tuition Fee & Regular Field Trip / Excursion Fee for Class in Yogyakarta

Number of Students	Course Fee
Individual class	Rp. 270.000/session
2 students in one class *	Rp. 378.000/session
3 students in one class *	Rp. 486.000/session
4 students in one class *	Rp. 567.000/session

- Special Condition

- Rp. 27.000/session additional charge for study on Sunday or public holiday
- Wisma Bahasa gives 20% discount for those (students) who have valid students card (Junior or Senior High School, or University Cards). Please submit a copy when you register/sign or show the original to finance staff upon payment process.

Course fee after discount 20%

Number of Students	Course Fee
Individual class	Rp. 216.000/session
2 students in one class *	Rp. 302.400/session
3 students in one class *	Rp. 388.800/session
4 students in one class *	Rp. 453.600/session

2. CULTURAL PROGRAMS (FOR CLASS IN WISMA BAHASA YOGYAKARTA)

A. BATIK CLASSES

1 student	Rp. 75.000/session
2 students	Rp. 140.000/session
3 students	Rp. 180.000/session
4 students	Rp. 220.000/session

B. COOKING CLASS

1 student	Rp. 260.000/session
2 students	Rp. 364.000/session
3 students	Rp. 468.000/session
4 students	Rp. 546.000/session

C. TRADITIONAL DANCING

No	Dance Name	Student/class	Duration	Price
1	Yapong (Jakarta creation)	Individual	6 sessions	Rp. 750.000
		2 student/class	6 sessions	Rp. 1.000.000
		3 students/class	6 sessions	Rp. 1.125.000
		4 students/class	6 sessions	Rp. 1.200.000
2	Bondan (Javanese classical)	Individual	9 sessions	Rp. 1.150.000
		2 students/class	9 sessions	Rp. 1.500.000
		3 students/class	9 sessions	Rp. 1.650.000
		4 students/class	9 sessions	Rp. 1.750.000
3	Pendhet (Balinese classical)	Individual	9 sessions	Rp. 1.150.000
		2 students/class	9 sessions	Rp. 1.500.000
		3 students/class	9 sessions	Rp. 1.650.000
		4 students/class	9 sessions	Rp. 1.750.000

4	Panyembrama	Individual	9 sessions	Rp. 1.150.000
		2 students/class	9 sessions	Rp. 1.500.000
		3 students/class	9 sessions	Rp. 1.650.000
		4 students/class	9 sessions	Rp. 1.750.000
5	Gambyong Pangkur (Javanese classical)	Individual	9 sessions	Rp. 1.150.000
		2 students/class	9 sessions	Rp. 1.500.000
		3 students/class	9 sessions	Rp. 1.650.000
		4 students/class	9 sessions	Rp. 1.750.000

3. FIELD TRIP PROGRAMS (FOR CLASS IN WISMA BAHASA YOGYAKARTA)

Fieldtrip provide as one of the way to learn Indonesia language as well as the people, culture and history. There are two kinds of fieldtrips: general field trip and specialization. General fieldtrip destination such as Borobudur, Prambanan temple, Sultan Palace, etc. Specialization field trip provide base on student request to fulfill their knowledge needs, for example student who needs to see how medical service manage in Indonesia will taken to local Hospital and PUSKESMAS (Pusat Kesehatan Masyarakat). The cost of all fieldtrip are the same with regular class, except Borobudur and Prambanan temple. Some destinations of specialization can be seeing as following. Not all destinations can show due to large number destination we have.

- Local NGO
- Political party offices
- Pusat Study UGM (Gadjah Mada University center of Study)
- Government offices
- Traditional Market
- Medical centre, etc.

General fieldtrip can be taken by all students who are interested in knowing more about Indonesian culture. Some destinations we have are as following. For certain destinations (Borobudur, Prambanan and Merapi) special rate and condition apply but for other destination the cost will remain same as regular class.

- Borobudur (2 sessions) : Rp. 715.500/person/package (Student discount not applicable)
- Prambanan (1 sessions): Rp. 472.500/person/package (Student discount not applicable)
- Merapi Tour (2 session) : Rp. 540.000/person/package (student discount not applicable) minimum 2 person
- City tour (1 session)
- Imogiri Nobel Cemetery (2 session)
- Sultan Palace (1 session)
- Tamansari Water Castle (1 session)
- Kasongan Pottery Center (1 session)
- Kota Gedhe Ancient City & Silver Center (2 session)
- Museums, etc

4. THE METHOD OF TEACHING LEARNING

We believe in communicative language teaching and, therefore, class activities are based on the communicative approach in order to enable learners to communicate in, rather than to analyze, the target language. English is usually only used as a last resort. To make learners feel at ease and well motivated when learning the target language, we make use of an eclectic range of techniques.

Methods, such as Silent Way and Total Physical Response, supplement the main approach in those situations where they can be more helpful in mastering language skills. We are not so much teachers, as friends. We do not teach the language, but instead create situations in which learners



GENERAL INFORMATION – [2016]

WISMA BAHASA: Indonesian & Javanese Language Course

enjoy communicating in the target language. Hospitality is our principle. It is why we do not name our institution a college or school, but a home of language, "Wisma Bahasa".

5. MATERIALS

Wisma Bahasa has produced standard material for general purposes and interests in learning Bahasa Indonesia. For specific purposes, Wisma Bahasa would be glad to design a certain syllabus and to prepare specific material without any additional cost. There for student must fill in the enrollment form as complete as possible in order to make our teaching division able to prepare best syllabus.

6. NUMBER OF PARTICIPANTS PER CLASS

Lessons are specially designed to meet the needs of individual, single learners. However, a class may consist of up to four participants as long as they have the same level of proficiency in language. This limit is intended to optimize the learning impact of the training and enable the participants to receive the best possible attention. As Wisma Bahasa does not form the group or provide classmate(s), you should find them by your self.

7. TEACHING STAFF

Our staff is composed of graduates of some universities and institutions in Indonesia. We possess different educational backgrounds: language and language teaching (English, Indonesian, Javanese, Japanese, French, Germany), Indonesian and English literature, anthropology, archaeology, history, politics, and economics. We also present a cross-section of cultural backgrounds (Javanese, Sundanese, Maduranese, Timorese, etc.). The staff receive rigorous pre-service training and hold regular weekly training sessions and workshops.

8. SESSION

All courses are conducted in sessions, from Session 1 to Session 5 (08.00 -19.00) from Monday to Saturday. As you wish, you can combine alternate sessions: *** 1 session = 1 hour 45 minutes**

*** Session 1 (08.00 – 9.45) * Session 2 (10.15 – 12.00) * Session 3 (13.00 – 14.45)**

*** Session 4 (15.15 – 17.00) * Session 5 (17.15 – 19.00)**

Sunday and public holiday classes are available at special rate. Courses start on any day. Therefore, please advise us as to which dates you would like to enroll on, at least one week beforehand. As Wisma Bahasa offers flexible programs, you can also choose your preferred topics or focus, and your daily schedule.

9. CANCELLATION

Any cancellation must be made one day in advance. In an emergency situation (sick, accident), cancellation could be made with two-hour (2 hours) notice in advance and **should be send or inform to Wisma Bahasa staff during working hours & days**. Cancellation made less than that or without any notice will be charged 50%.

10. ACCOMMODATION SERVICE FOR CLASS IN WISMA BAHASA YOGYAKARTA

We are happy to assist you to find suitable accommodation while they are studying at Wisma Bahasa. These below mentioned accommodation fee and services might be subject to change.

- | | |
|--|-------------------------------|
| a. <u>Boarding House</u> | Rp 2.500.000/month |
| b. <u>Homestay</u> (within walking distance) including laundry, meals with AC | |
| - single occupancy | Rp 1.250.000/week |
| - double occupancy | Rp 1.750.000/wcck |
| c. <u>Pendawa Huis Guest house</u> | Rp 2.800.000/month/single occ |
| | Rp 900.000/week/single occ. |
| | Rp 215.000/day/single occ |

Facilities include breakfast. Room with air condition, TV, private bath room.

Dinner and laundry provide with additional cost.

d. Novotel Hotel (4 star hotel, near city center, free daily return transfer to Wisma Bahasa)

Single double + breakfast (Superior) Rp 795.000 nett

Superior + Breakfast Rp 960.100 nett

e. The Phoenix (5 star near city center)

Superior + Breakfast Rp 907.500 nett

Including free daily transfer

f. Yogyakarta Plaza Hotel (a 4 star hotel, 10 minutes walk to Wisma Bahasa)

Single/double deluxe room Rp 739.000 free wifi in room

Long stay rate available

g. Hyatt Regency (5 star hotel with golf course) Room include breakfast & free daily transfer to Wisma Bahasa for minimum 7 days stay

Garden view Rp 978.000 nett

Regency club Rp 1.428.000 nett

h. Grand Aston Hotel Yogya (5 star, free daily transfer for minimum stay 7 days)

Superior Rp 798.000 nett

Long stay rate available

i. Grand Tjokro (4 star, 10 minutes by car, 25 minutes walk)

Standard +breakfast Rp. 635.000

Free daily transfer to to Wisma Bahasa

j. Embe Enem Guest house (10 minutes walking)

Weekly rate start from Rp. 1.500.000 (simple breakfast)

Daily rate start from Rp. 275.000

k. Puri Artha hotel (3 star walking distance)

Superior room Rp. 475.000

l. Midtown Hotel (3 star walking distance) Rp. 350.000 (include breakfast)

11. METHOD OF PAYMENT

Payment can be made via:

- Telegraphic transfer to Wisma Bahasa bank account:

GREGORIUS HARYANA / WISMA BAHASA

No. AC. 003 – 043 – 4931, Swift code: BNINIDJAYGY

PT. Bank Negara Indonesia

Jl. Adisucipto No. 137, Yogyakarta. Please send us a copy of the telegraphic transfer, or

- Credit Card; VISA, VISA Electronic, Master card, Master card Electronic, Amex, JBC, or

- PayPal account: admin@wisma-bahasa.com

12. PICK UP AND DROP OFF SERVICE

We offer a complimentary pick up and drop off service (from and to the airport or train station) for students arriving in Yogyakarta, therefore please advise us of your flight details or train schedule at least one week before your arrival date.

13. OTHER SERVICES FOR CLASS IN WISMA BAHASA YOGYAKARTA

To assist student focus on their program and enjoy their staying in Yogyakarta, we provide general supports and services for all students. Some services we provide are:

- Free internet connection and hot spot / wireless
- Free stationery for new student (Bag, notebook, pen)
- Free placement, progress and post test for every student
- Certificate for student study minimum 30 sessions
- Student report for all students
- Student card for each student which also valid for discount in many places: café, bakery, restaurant, spa, health centre, fitness centre, silver craft centre, bowl arena, yoga studio, etc.
- Ticketing arrangement; flight, train, bus, performance.
- Cars, bikes, motorbikes rental: to help students to find and rent
- Money exchange
- Accommodation: to help students to find, book, arrange a reservation in hotels, homestays, guesthouses, or boardinghouses
- Social culture visa sponsorship
- Free extra activities: visit interesting places *ie*: alun-alun in the night, attend traditional ceremonies, visiting villages, camping, tracking, etc.
- Lunch party each month

For further information, please visit our website: www.wisma-bahasa.com | E-mail address: info@wisma-bahasa.com, wisba@wisba.famili.com, info2@wisma-bahasa.com

NOTE:

Finance & administration office are open for inquiries and services at 08.00 – 16.00 Monday to Friday. Payment for long term lesson pay by individual should be settled maximum monthly.

© 2016 Wisma Bahasa | Accommodation fee and services might be subject to change



GENERAL INFORMATION

Immersion Program

A. Introduction

The Immersion program is a package of *bahasa* Indonesia learning program designed for learners with at least intermediate level of proficiency.

This package is designed with a specific syllabus and a wide range of fieldtrip options in Yogyakarta to enhance learners' communication skills in *bahasa* Indonesia and to help them acquire information relevant to their jobs, needs, and interests by immersing themselves in a community of their choice.

B. Programs

Two types of packages are available:

1. 5 Day Package
2. 10 Day Package

Learners undertake 3 sessions a day and those are including field trip. The class must be taken on weekdays, Monday to Friday, no class on Saturday and Sunday. Students take maximum one field trip per day. However, students are able not to take also the field trips if they do not need one.

a. Topics

We provide 11 topics/fields of the lesson as following:

1. Gender
2. Interfaith
3. Conflict Resolution
4. Politics
5. Health
6. Islam
7. Environments
8. Economics
9. Law
10. Communication Media
11. Others (upon request)

b. Experts

We provide experts with different field of expertise, such as:

1. Human Rights
2. Macroeconomics
3. Indonesia's Political Sociology
4. International Relations
5. Islamic Economics
6. Papua and Poso
7. Social Development
8. Peace and Conflict Resolution of Islamic, etc.



GENERAL INFORMATION

Immersion Program

The number of learners per class is 1 – 4 persons. There can be a special calculation and arrangements for more than 4 learners.

C. Fee

Number of Learners	Fee	
	5 Day Package	10 Day Package
Individual class	Rp. 4.050.000	Rp. 8.100.000
2 learners in one class	Rp. 5.670.000	Rp. 11.340.000
3 learners in one class	Rp. 7.290.000	Rp. 14.580.000
4 learners in one class	Rp. 8.505.000	Rp. 17.010.000

The fee mentioned above is for class activities and fieldtrips to institutions. There will be an additional fee of Rp. 945.000 /expert charged for a fieldtrip to visit an expert in a particular field.

D. Payment

Payment can be made via:

1. **Telegraphic transfer to Wisma Bahasa bank account**

GREGORIUS HARYANA / WISMA BAHASA

No. AC. 003 – 043 – 4931

Swift code: BNINIDJAYGY

PT. Bank Negara Indonesia

Jl. Adisucipto No. 137, Yogyakarta.

Please send us a copy of the telegraphic transfer

2. **PayPal account:** admin@wisma-bahasa.com
3. **Credit Card:** VISA, VISA Electronic, Master card, Master Card Electronic, Amex, and JBC

E. Terms and Conditions

1. Payment must be made in advance.
2. There is no additional administration fee for payment using Credit Cards
3. There is no refund for cancellation.
4. There is no enrolment fee.
5. Cash and Credit Card (#3 and 4) payment can be made from Monday to Friday during working hours (08.00 – 16.00).



GENERAL INFORMATION

Immersion Program

F. Accommodation Option

We are happy to assist you to find suitable accommodation while they are studying at Wisma Bahasa. These below mentioned accommodation fee and services might be subject to change.

a. Boarding House

Non Ac Rp 1.500.000/month (exclude laundry)

AC Rp 2.500.000/month

b. Homestay (within walking distance) including laundry, meals with AC

- single occupancy

Rp 1.250.000/week

- double occupancy

Rp 1.750.000/week

c. Pendawa Huis Guest house

Rp 2.800.000/month/single occ

Rp 900.000/week/single occ.

Rp 215.000/day/single occ

Facilities include breakfast. Room with air condition, TV, private bath room.

Dinner and laundry provide with additional cost.

d. Novotel Hotel (4 star hotel, near city center, free daily return transfer to Wisma bahasa)

Single double + breakfast (Superior)

Rp 795.000 nett

Superior + Breakfast

Rp 960.100 nett

e. The Phoenix (5 star near city center)

Superior + Breakfast

Rp 907.500 nett

Including free daily transfer

f. Yogyakarta Plaza Hotel (a 4 star hotel, 10 minutes walk to Wisma Bahasa)

Single/double deluxe room

Rp 739.000 free wifi in room

Long stay rate available

g. Hyatt Regency (5 star hotel with golf course) Room include breakfast & free daily transfer to

Wisma Bahasa for minimum 7 days stay

Garden view

Rp 978.000 nett

Regency club

Rp 1.428.000 nett

h. Grand Aston Hotel Yogya (5 star, free daily transfer for minimum stay 7 days)

Superior

Rp 798.000 nett

Long stay rate available

i. Grand Tjokro (4 star, 10 minutes by car, 25 minutes walk)

Standard +breakfast

Rp. 635.000

Free daily transfer to to Wisma Bahasa

j. Embe Enem Guest house (10 minutes walking)

Weekly rate start from

Rp. 1.500.000 (simple breakfast)

Daily rate start from

Rp. 275.000

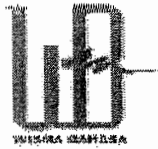
k. Eastparc hotel (5 star, free daily transfer)

Deluxe room

l. Puri Artha hotel (3 star walking distance)

Superior room

Rp. 475.000



GENERAL INFORMATION

Immersion Program

m. **Midtown Hotel** (3 star walking distance) Rp. 350.000 (include breakfast)

Visa

Since March 2015, Tourist Visa, Free Visa and Visa on Arrival is prohibited for study purpose. Please make sure you holding correct visa by checking to the closest Indonesian Embassy.



WISMA BAHASA E-LEARNING

teach no words only create situations in which you learn and enjoy communicating in the language

Introduction

Wisma Bahasa provides e-learning course or learn Indonesian or Javanese (bahasa Jawa) online. Electronic learning or e-learning is a general term used to refer to a form of learning in which the instructor and learner are separated by space or time where the gap between the two is bridged through the use of online technologies. E-learning is used interchangeably in a wide variety of contexts. In companies it is referred to the strategies that use the company network to deliver training courses to employees.

Wisma Bahasa provides e-learning program (distance learning). In Wisma Bahasa, e-learning is defined as a planned teaching/learning experience that uses a wide spectrum of technologies mainly Internet to reach learners at a distance. You do not need to come to Wisma Bahasa. This program is for all learners. If you want to learn *bahasa* Indonesia or *bahasa* Jawa with Wisma Bahasa's instructors wherever you are, please contact us for details. We use messenger (Skype, Yahoo Messenger, etc) to do this program. Of course it is cheaper than regular course, because you have not to come to Wisma Bahasa.

The Advantages

1. **Flexible:** you have flexibility to choose the topics, time schedule, place, and how to access the lesson. Wisma Bahasa offers flexible session times, 08.00-09.45; 10.15-12.00; 13.00-14.45; 15.15-17.00; 17.15-19.00 West Indonesia Time Zone (GMT+7). You can choose the preferred topics and focus, and the daily schedule.
2. **Cost:** you can save your money and time. There is no transportation and accommodation fee. You can do your daily activities and jobs as usual while doing e-learning.

The Procedures

E-Learning gives an alternative way of learning. If you choose e-learning to be your way of learning, there are some requirements you have to meet. These are:

1. **Goal:** before you choose e-learning, you should decide on your goal and expectation of learning. You can write this down in a registration form provided by Wisma Bahasa.
2. **Media:** to do this you must have media, these are internet access, a computer, a headset, a webcam, and a Skype, a Yahoo Messenger, a Windows Messenger, or a Google Talk program installed on your computer. Wisma Bahasa uses the Skype right now. **Note:** Webcam is required for beginner classes.
3. **Registration:** if you have decided to study using e-learning, please fill in the registration form from Wisma Bahasa website (for schedule times, please consider 08.00-09.45; 10.15-12.00; 13.00-14.45; 15.15-17.00; 17.15-19.00 West Indonesia Time Zone/GMT+7). Please try/test your internet connection with Wisma Bahasa (trial class) for 30 minutes.

Jl. Affandi, Gang Bromo # 15 A, Mrican, Yogyakarta 55281, Indonesia
Phone # +62 (0)274 520341, 561627; Fax. # +62 (0)274 561627
e-mail: info@wisma-bahasa.com ; wisba@wisba.famili.com ; info2@wisma-bahasa.com
Website: <http://www.wisma-bahasa.com>

WISMA BAHASA E-LEARNING

teach no words only create situations in which you learn and enjoy communicating in the language

4. **Cost:** after completing your registration and internet connection trial, you have to pay your course fee and enrollment fee in advance. The cost for e-learning:

Enrollment fee: Rp 135.000

Package 20 sessions (min. package): Rp 6.750.000

Please transfer your payment (full payment) to:

Gregorius Haryana / Wisma Bahasa

AC # 003 - 043 - 4931

PT Bank Negara Indonesia

Jalan Adisucipto 137 Yogyakarta

Swift Code: BNINIDJAYGY

Phone: +62 274 582815

Or by PayPal. Wisma Bahasa PayPal account: admin@wisma-bahasa.com

6. **Process:** if you have completed all the requirements stated above, your e-learning can start. For beginner classes (Indonesian: level 1A & B, Javanese: level 1 & 2), the package of learning (20 sessions) should be ideally finished in two (2) months and for intermediate (Indonesian: level 2A, B, & 3A, Javanese: level 3) or advanced (Indonesian: level 3B & 4, Javanese: level 4) classes it should be ideally finished in three (3) months.

7. **Materials:** Learning materials will be emailed before class.

8. **Precondition:** if the internet connection fails or the computer breaks down during class, the rest of the time will be accumulated at the end of the program, and Wisma Bahasa will give compensation (based on agreement) at the end of the program. And, if the internet connection fails or the computer breaks down before class and so the class does not start on time or is cancel, the class will be held next time based on agreement.

For more information please send an e-mail to: info@wisma-bahasa.com

Jl. Affandi, Gang Bromo # 15 A, Mrican, Yogyakarta 55281, Indonesia

Phone # +62 (0)274 520341, 561627; Fax. # +62 (0)274 561627

e-mail: info@wisma-bahasa.com ; wisba@wisba.famili.com ; info2@wisma-bahasa.com

Website: <http://www.wisma-bahasa.com>

LAMPIRAN 5



Profile Perusahaan

Wisma Bahasa adalah sebuah lembaga pengajaran Bahasa yang terbentuk pada tahun 1982, yang pada awalnya, hadir dengan nama YILC atau Yogyakarta Indonesia Language Centre.

Di sponsori pada mulanya oleh Mr. Daniel Pearlmen seorang warga Amerika, Wisma Bahasa bergerak di bidang pengajaran Bahasa Indonesia untuk pembelajar Asing dari seluruh dunia. Saat ini Wisma Bahasa dimiliki oleh Yayasan Suara Bhakti. Selain Wisma Bahasa, Yayasan Suara Bhakti memiliki beberapa unit kerja lain yaitu : CD (Community Development) sebuah LSM yang bergerak dalam bidang penyediaan pembelajaran bahasa Inggris bagi masyarakat desa, anak jalanan serta pengemudi becak serta masyarakat lain, PEMAD-Management Project yang bergerak di bidang translasi dan interpreter serta Wisma Bahasa-English Division yang bergerak di bidang kursus Bahasa Inggris bagi pembelajar local.

Selama 33 tahun Wisma Bahasa telah berpengalaman mengadakan program pembelajaran bahasa Indonesia dan bahasa Jawa bagi pembelajar Asing. Dengan ribuan alumni tersebar diseluruh dunia pada saat ini

Selain mengajarkan Bahasa Indonesia, Wisma Bahasa juga memperkenalkan budaya Indonesia, seperti tari-tarian daerah, batik dan masakan tradisional.

Program-program budaya juga dilaksanakan untuk lebih memudahkan pembelajar memahami budaya dan bahasa Indonesia. Kunjungan –kunjungan ke situs budaya dan tempat-tempat yang menampilkan kekayaan budaya adalah suatu program yang ditawarkan pada tiap pembelajar.

Pemahaman bahwa untuk bisa mempelajari Bahasa dengan lebih baik dan mudah seseorang haruslah juga memahami budaya bahasa tersebut, benar-benar diaplikasikan dalam bagian-bagian proses pembelajaran.

Dalam program pembelajaran di Wisma Bahasa, kelas-kelas yang di tawarkan adalah kelas-kelas privat (1 orang pembelajar dalam 1 kelas) dan semi private (maksimal 4 orang pembelajar dalam 1 kelas). Metode belajar yang langsung menggunakan Bahasa Indonesia dan hanya menggunakan sedikit saja bahasa Inggris atau bahasa asal murid, terbukti efektif membuat pembelajar lebih cepat menguasai materi yang diberikan.

Lebih dari 60 guru mendukung proses belajar mengajar pada saat ini. Para guru datang dari berbagai macam daerah di Indonesia dan berbagai macam latar belakang disiplin ilmu. Hal ini juga merupakan kelebihan tersendiri karena para pembelajar akan bisa mengeksplorasi perbedaan aksen Bahasa Indonesia yang akan mereka temui apabila mereka melakukan perjalanan di Indonesia.

Sejak tahun 2011, Wisma Bahasa membuka program belajar bahasa Indonesia di Jakarta untuk menjawab permintaan para pelanggan. Ekspansi ini terbukti langkah yang benar dan hingga saat ini Wisma Bahasa Jakarta juga terpilih

menjadi penyedia utama program belajar bahasa Indonesia di Kedutaan Besar Amerika.



Untuk lebih memudahkan pembelajar dalam mengikuti program belajar mereka, terdapat divisi-divisi pendukung lain dalam Wisma Bahasa yang mendukung pembelajar dengan menyediakan servis-servis yang diperlukan selama mereka belajar seperti: penukaran uang, tiketing, bantuan akomodasi, transportasi, informasi umum, pendampingan bagi murid yang belum lancar berkomunikasi dengan Bahasa Indonesia dan memerlukan untuk pergi ke tempat-tempat dimana bahasa Indonesia diperlukan sebagai pengantar (Misalnya rumah sakit, kantor polisi, bank, dll)

Dengan pengalaman yang cukup lama, standard dan profesionalisme yang terus menerus dijaga, saat ini Wisma Bahasa adalah market leader dalam bidang pembelajaran Bahasa Indonesia swasta di Indonesia. Berbagai program dipercayakan untuk dilaksanakan oleh Wisma Bahasa.

- **Layanan Produk**

Indonesian & Javanese Language Training Program

- **Alamat**

Wisma Bahasa
Jalan Affandi, Gg. Bromo 15A, Mrican, Yogyakarta, 5528

- **Kontak**

Ph. 62-274-561627 and 520341
Fax. . 62-274-561627
Email : info@wisma-bahasa.com
Info2@wisma-bahasa.com

Beberapa Pelanggan

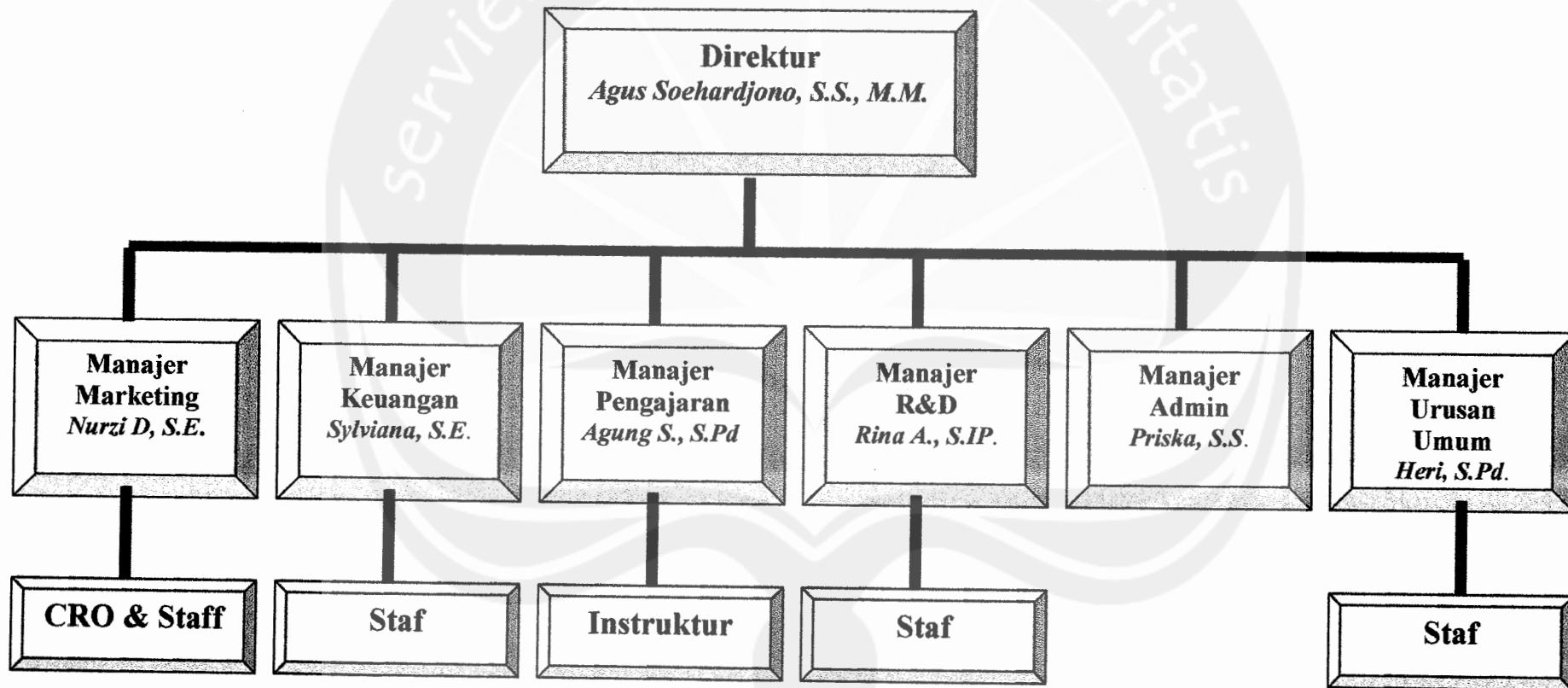
Organisasi Pemerintah	Perusahaan	LSM	Sekolah/Universitas
Kementrian Luar Negri RI	PT. Bentoel Intl.	Australian Volunteers International	John Hopkins University
Kedubes Australia	Chevron	AMINEF	Nanzan University
Kedubes Swedia	Sandvik SMC, PT	Scope Global	Frankfurt University
Kedubes Amerika	British American Tobacco	ICRC	Fraiburg University
Kedbess Inggris	Redpath, PT	The Asia Foundation	Flinders University
Kedubes Jepang	PT. Total Indonesia	Mercy Corps	Hawaii University at Manoa

Kedubes Jerman	Bank Commonwealth	Caritas Italiana	Australian National University
Kedbes Canada	PT. Beiersdorf Indonesia	EED	INCULS Gadjah Mada University
Kedubes Denmark	PT. Danone Indonesia	CRS	Melbourne University
Royal Norwegian Embassy	Grand Tours Jordania	UEM (United Evangelice Misión)	Northern Illinois University
Kedubes Singapura	PT Mitsui Indonesia	BORDA	University of London (SOAS)
Kedubes New Zealand	PT. KIDECO	Save Children The	New Zealand International School-Jakarta
Kedubes Singapura	Australian Associated Press	IRD	Goethe University
UNDP	PT. Kievit International	CDC	KR Leuven
ILO	Media Corp.	CIFOR	Queensland Univ.
USAID	Deltares	LESPA	
Peace Corps	Go-Jek	The Orangutan Tropical Peatland Project	Albany High School;
GIZ	Rols Royce Jakarta	New Colombo Plan Australia	Ritsumeikan College
DAAD	Qantas Airlines	KfW	Nissan Motors

• **Pemilik**

Yayasan Suara Bhakti-Yogya
Jl. Damai, Mudal Sariharjo, Sleman, Yogyakarta

STRUKTUR ORGANISASI WISMA BAHASA



LAMPIRAN 7

mandiri
ART|JOG|9

UNIVERSAL
INFLUENCE

JOGJA NATIONAL MUSEUM
27 MAY - 27 JUNE
2016

(Update 1 Kolom Upcoming event, Mading Wisma Bahasa)

LAMPIRAN 8



Gelar Seni Tradisi

Minggu, 29 Mei 2016
di halaman Taman Budaya Yogya

- 10.00 : Sanggar Tari Gita Gilang
- 11.30 : Kesenian Icling Kulonprogo
- 13.00 : Kesenian Dhadhung Awuk
- 15.00 : Wayang Gedhog
- 19.00 : Pentas Kethoprak

(Update 2 Kolom Upcoming event, Mading Wisma Bahasa)

Bazaar
RAMADHAN JEC
Halaman FoodCourt JEC Janti

HIJAB & AKSESORIS FOOD & DRINK
GARAGE, CRAFT, ISLAMIC BOOK
FASHION, PARCEL, And More

CHARITY SPACE

AREA PERMAINAN ANAK

FASHION SHOW | LOMBA HADROH | LOMBA ADZAN | LOMBA MENGGAMBAR & MEWARNAI
TUTORIAL HIJAB | TIPS KECANTIKAN | BUKA PUASA BERSAMA | TAKJIL GRATIS | CHARITY
BAZAAR MURAH | LIVE MUSIK | DJ

INFO LOMBA : 088216172137

Tribun Jogja **RADIO Q** **BINTANG PRO** **GLOBAL** **iradio**
Santai Bareng DIY - Jateng WISMA BAHASA 106.9 FM 88.7 FM JOGJA

(Update 3 Kolom Upcoming event, Mading Wisma Bahasa)

International Art Exhibition



2016.4.14 — 4.24

Galeri Nasional Indonesia

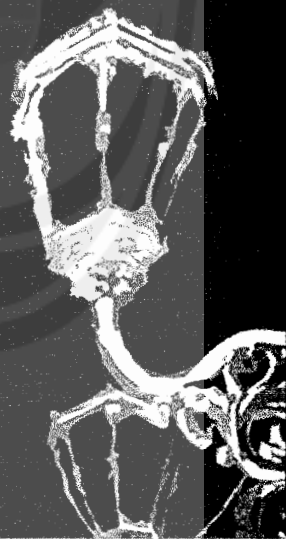
In the main gallery (Gedung A)
Jl. Medan Merdeka Timur No. 14
Jakarta 10110 - Indonesia

2016.5.28 — 6.12

Pendhapa Artspace

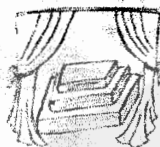
**Yogyakarta
Indonesia**

Jl. Ring Road Selatan Tegal Krapyak - Sewon Bantul
Yogyakarta 55188 - Indonesia



(Update 4 Kolom Upcoming event, Mading Wisma Bahasa)

LAMPIRAN 11



PEMENTASAN TEATER

JAKA



SMILE AND MOVEMENT IN BUILD EDUCATION

SEBUAH NASKAH KARYA

YOSEF GUALBERTUS EHE WEKING DAN ARDHEA PUSPITARAHMA

SUTRADARA
YOSEF GUALBERTUS EHE WEKING
DIPERANKAN OLEH
KRISNAWAN DWI KURNIANTO
IGUSTI AYU TRYNITA KIRANA
ALOYSIUS GALIH WICAKSANA
YOSEF GUALBERTUS EHE WEKING
ANGGERAH RISTIAJI
GIOVANNI RIZKY ARLINDA
BENI DIAN SUKOCO
IREN PERMATASARI LASE
SKENARIO
ARDHEA FRANSISKA PEBRIANI
YOGI SATYA NUFADA

9 JUNI
2016
19.00 WIB

PRE-SALE: IDR 15,000.00
ON THE SPOT: IDR 20,000.00

SOCIETET MILITAIR
TAMAN BUDAYA YOGYAKARTA
JALAN SRIWEDANI 1
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
INDONESIA

STAGE MANAGER
PULUNG L.A.
TIM ARTISTIK
ASISTEN SUTRADARA KASIH ADI NGUMBARA
SETTING & PERLENGKAPAN NOVENDRA ADE VANDITO
LIGHTING CLAVERENCE KEVIN
MAKE UP ARTIST BIRGITA PUSPITA
MUSIK DRS. SUKISNO, M.Sn

TIM PRODUKSI
PIMPINAN PRODUKSI ARNANDA LUCKY WARDHANA
SEK BEN NURJANNAH ANWAR
HUMAS LISA CHARISA SETIADI
DOKUMENTASI LAURENTIA SHARON
PUBLIKASI FELIXRIO PRABOWO, SYARIFAH ACHDA
KONSUMSI GIOVANNI RIZKY ARLINDA
MARKETING FELICIA KATHERINE, IRENIUS KRESNANTO, EDWYN PRATAMA

087838894414 (MBAK LILIN)



TEATERLILINOFFICIAL



@NXT4024Y



STUDI PENTAS TEATER LILIN
TEATER LILIN UJAY

SPONSORED BY



EXCLUSIVE MEDIA PARTNER

KORAN TEMPO

MEDIA PARTNER

StarJogja

Harian Jogja

iradio

LKIS



smartfm
YOGYAKARTA | 102,1

StarJogja

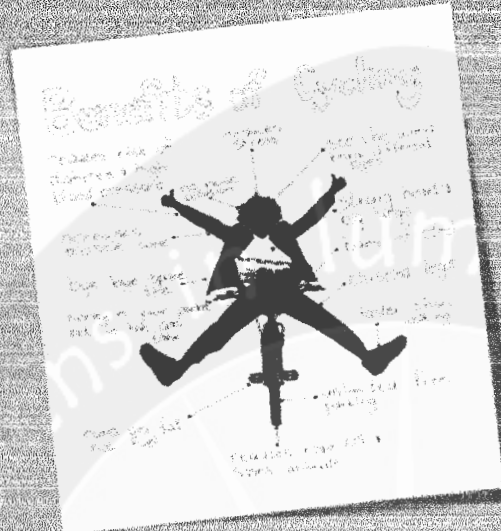
FM 102.50

iradio

(Update 5 Kolom Upcoming event, Mading Wisma Bahasa)

LAMPIRAN 12

Village By Bike



Hey peeps, let's get away from traffic and pollution of the city by cycling around country side. Wisma Bahasa will provide you the bike, snack and water.

Note: We only have 30 Bikes!

Sign up before June 1, 2016 on the next available sheet or just stop by to CRO's desk

Saturday, June 4, at 07.00 – 12.00

**Route: Bantul
(South Part of Jogja)**

Don't forget to be happy ya ☺

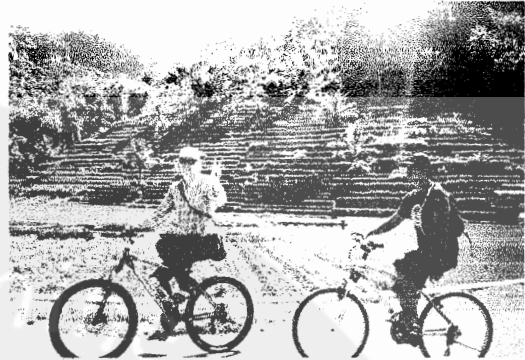
(Update 6 Kolom Upcoming event, Mading Wisma Bahasa)

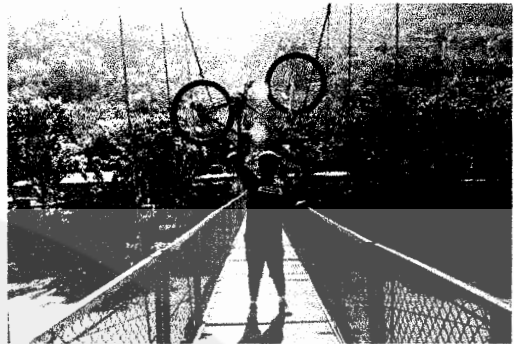
LAMPIRAN 13

(Update Kolom What's On WB, Mading Wisma Bahasa)

GALERI FOTO VILLAGE BY BIKE

ITUL





Mr. Mark Brown

Asal Negara: Australia

Organisasi: Jakarta InterCultural School

Masa belajar: 6 Juni- 11 Juni

Ms. Lisa Fujii

Asal Negara: Jepang

Organisasi: UGM

Masa belajar: 8 Juni- TBA

Mr. Justin Roocke

Asal Negara: Australia

Organisasi: Australian Defence Section-

Australian Embassy Jakarta

Masa belajar: 6-10 Juni

Mr. Robert M Kelty

Asal Negara: Amerika

Organisasi: University of Haw

Masa belajar: 7 Juni- 27 Juli

Mr. Nicholas Combe

Asal Negara: Australia

Organisasi: -

Masa belajar: 8 Juni- TBA

Ms. Ruka Inoe

Asal Negara: Jepang

Organisasi: Tokyo University of Foreign
Studies

Masa Belajar: 6 Juni-TBA

Scope Global

1. Harriet Paul

2. Daniel Garlick

3. Annelies Mertens

4. Bruce Clezy

5. Cara Stephenson

6. Katrina Lawrence

7. Katinka Day

8. Anna Anderst

Asal Negara: Australia

Lama belajar: 30 Mei-22 Juni

Mr. Scott Bradford

Asal Negara: Australia

Organisasi: Australian Embassy Jakarta

Masa belajar: 13 Juni – 2 September,
2016

Mr. Patrick Coughlan

Asal Negara: Australia

Organisasi: -

Masa belajar: Monday,
13 June – Friday, 24 June

Mr. Rod Griffiths

Asal Negara: Australia

Organisasi: Australian Defence-

Australian Embassy Jakarta

Masa belajar: 13 - 17 Juni

Mrs. Katie Coughlan

Asal Negara: Australia

Organisasi: -

Masa belajar: Monday,
13 June – Friday, 24 June

AVI

9. Sophie Margaret May Young
10. Aileen Patricia Ashton
11. Viraji Ruwanika Wijekoon
Mudiyanselage
12. Erin Rachael Rice
13. Douglas John Mayfield
14. Alicia Louise Godycki

15. Rachel Margaret Fletcher
16. Edward George Tomczyk
17. Nigel Clifton Kerby
18. Liela Margaret Phillips
19. Dianne Joy Collier
20. Florence Bradford
21. Bruce Alan North
22. Robert Ern Yuan Guth

Asal Negara: Australia

Masa Belajar: 13 Juni – 12 Juli

Bantul by Bike



(Barisan rombongan Wisma Bahasa)

Kabupaten Bantul terletak di sebelah selatan Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Luas wilayah Kabupaten Bantul adalah sekitar 506,85 Km² (15,90 5 dari Luas wilayah Propinsi DIY) dengan topografi dataran rendah sekitar 140% dan lebih dari separuhnya yaitu (60%) daerah perbukitan. Dengan demikian Bantul merupakan salah satu kabupaten di Yogyakarta yang memiliki banyak potensi wisata alam, seperti hutan pinus, air terjun, kawasan persawahan dan perbukitan, serta sungai-sungai yang menawan.

Sabtu, 4 juni 2016, atas koordinasi dari *Customer Relation Officer* WB (CRO) Mas Heri Kurniawan, sekitar 50 orang staf, guru dan murid Wisma Bahasa memutuskan untuk melakukan perjalanan bersepeda di sekitar desa Selopamioro dan Sriharjo Imogiri Bantul. Perjalanan yang ditempuh cukup jauh, sekitar 1 jam perjalanan dari Wisma Bahasa menuju lokasi tersebut.

Perjalanan dimulai pada pukul 07.30 WIB dari Wisma Bahasa menggunakan 9 mobil yang mengangkut staf, guru dan murid, dan 2 mobil pick up yang mengangkut sepeda. Yang menjadi tujuan kami adalah jembatan gantung yang berada di desa Selopamioro. Kawasan Jembatan gantung Selopamioro merupakan kawasan wisata yang kerap dipilih menjadi track bersepeda oleh wisatawan lokal maupun luar negeri. Jembatan ini menghubungkan Desa Selopamioro dan Sriharjo Imogiri Bantul. Jalur menuju jembatan ini merupakan persawahan hijau dan perbukitan yang berhawa sejuk, di sekitar jembatan juga terdapat beberapa air terjun yang mengalir dari atas bukit sehingga menambah keelokan jembatan gantung ini.

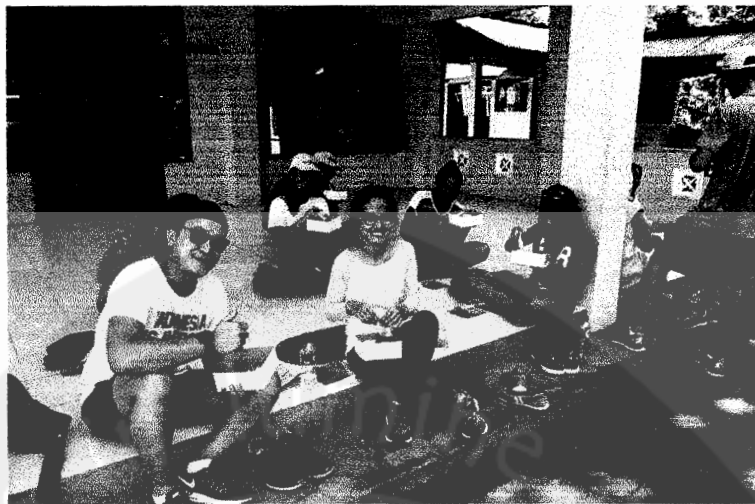


(Rombongan Wisma Bahasa foto bersama di pinggir sungai Oyo)



(Murid-murid Wisma Bahasa sangat gembira)

Sekitar pukul 08.30 WIB kami tiba di lokasi *start point* yaitu di kantor kelurahan Desa Selopamioro. Proses penurunan dan pembagian sepeda, memakan waktu sekitar 30 menit. Tepat pada pukul 09.00 WIB kami mulai mengayuh sepeda kami masing-masing menyusuri jalanan pedesaan yang diselimuti hijaunya kawasan persawahan. Semua peserta bersenang-senang dan mengambil banyak foto dengan latar belakang persawahan dan bukit hijau yang sangat indah. Setelah menempuh 30 menit perjalanan dari *start point*, akhirnya kami tiba di Jembatan gantung Selopamioro, di sana kami beristirahat sejenak sambil menyantap bekal kami. Sebelum melanjutkan perjalanan, kami memutuskan turun ke pinggir sungai Oyo di bawah jembatan gantung, dan mengambil foto bersama dengan latar belakang jembatan gantung dan perbukitan yang begitu hijau. Sementara itu sebagian guru dan murid berfoto di atas jembatan gantung. Menurut beberapa murid, itu adalah kali pertama bagi mereka menikmati indahnya kawasan pedesaan dengan bersepeda.



(Makan siang bersama)

Setelah puas bersenang-senang dan mengambil banyak foto, kami kembali melanjutkan perjalanan menuju lokasi *finish point*. Sekitar pukul 11.00 WIB kami tiba di *finish point* dan menikmati makan siang bersama. Meskipun sedikit kelelahan semua sangat gembira. Wisma Bahasa sangat senang bisa menikmati akhir pekan bersama murid, guru dan staf dengan aktivitas yang menyenangkan.

Selamat Ulang Tahun Ratu Elizabeth II

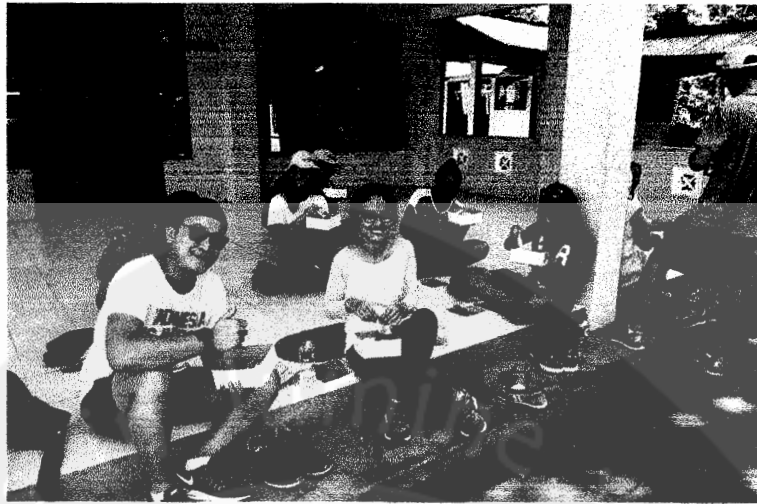


(Agus Soehardjono Direktur WB Yogyakarta *kiri*, Adrian Campbell-Black Atase Pertahanan Inggris/Alumni WB, Nurzi Doman Manajer Marketing WB *tengah*, 2 pejabat Pusdiklat Bahasa Kementerian Pertahanan RI *kanan*)

Kemeriahan ulang tahun ke-90 Ratu Elizabeth II yang jatuh pada tanggal 21 April lalu, ternyata juga dirasakan di Indonesia. Direktur Wisma Bahasa Yogyakarta Bapak Agus Soehardjono, Manajer Marketing Mbak Nurzi Doman, serta Manajer Wisma Bahasa Jakarta Mbak Itha berkesempatan hadir dalam pesta perayaan ulang tahun Ratu Elizabeth II yang dilaksanakan oleh Kedutaan Besar Inggris Raya di Jakarta, pada hari Rabu 1 Juni 2016. Pesta yang diadakan di Grand Ballroom Hotel Shangri-La Jakarta dihadiri oleh para pejabat senior dan perwakilan negara sahabat Inggris Raya. Hadir pula mantan Presiden RI Profesor H. BJ Habibie dan beberapa pejabat pemerintahan Indonesia antara lain Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman Rizal Ramli, Menteri Kelautan & Perikanan Susi Pudjiastuti serta para pejabat berbagai kementerian.

Dalam pidato pembukaannya, Duta Besar Inggris Raya untuk Indonesia, Bapak Moazzam Malik mengatakan bahwa semua orang bisa belajar dari perjalanan hidup Ratu Elizabeth II, dengan melihat komitmennya kepada bangsa dan negaranya. Sebagai perwakilan dari Wisma Bahasa, Pak Agus dan Mbak Nurzi ketika bertemu dengan Duta Besar Moazzam Malik pada saat itu, turut menyampaikan salam dan doa dari segenap keluarga besar Wisma Bahasa Yogyakarta untuk Ratu Elizabeth II. Semoga Ratu selalu sehat dan dapat terus menjalankan kepemimpinannya dengan bijaksana. Pada kesempatan yang sama, Bapak Moazzam menyampaikan salam kepada guru-gurunya yang ada di Wisma Bahasa Jogjakarta.

Dalam acara tersebut, Pak Agus dan Mbak Nurzi berkesempatan bertemu dengan Ibu Juliet Maric, Wakil Duta Besar, Bapak Adrian Campbell-Black Atase Pertahanan Inggris, serta beberapa diplomat Inggris. Mereka semua adalah alumni Wisma Bahasa.



(Makan siang bersama)

Setelah puas bersenang-senang dan mengambil banyak foto, kami kembali melanjutkan perjalanan menuju lokasi *finish point*. Sekitar pukul 11.00 WIB kami tiba di *finish point* dan menikmati makan siang bersama. Meskipun sedikit kelelahan semua sangat gembira. Wisma Bahasa sangat senang bisa menikmati akhir pekan bersama murid, guru dan staf dengan aktivitas yang menyenangkan.

Selamat Ulang Tahun Ratu Elizabeth II

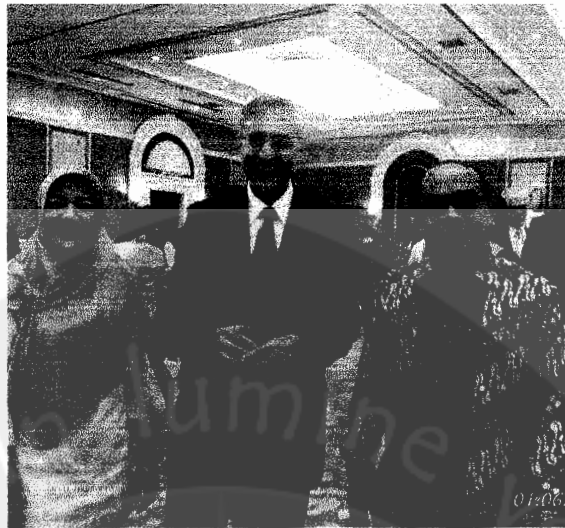


(Agus Soehardjono Direktur WB Yogyakarta *kiri*, Adrian Campbell-Black Atase Pertahanan Inggris/Alumni WB, Nurzi Doman Manajer Marketing WB *tengah*, 2 pejabat Pusdiklat Bahasa Kementerian Pertahanan RI *kanan*)

Kemeriahan ulang tahun ke-90 Ratu Elizabeth II yang jatuh pada tanggal 21 April lalu, ternyata juga dirasakan di Indonesia. Direktur Wisma Bahasa Yogyakarta Bapak Agus Soehardjono, Manajer Marketing Mbak Nurzi Doman, serta Manajer Wisma Bahasa Jakarta Mbak Itha berkesempatan hadir dalam pesta perayaan ulang tahun Ratu Elizabeth II yang dilaksanakan oleh Kedutaan Besar Inggris Raya di Jakarta, pada hari Rabu 1 Juni 2016. Pesta yang diadakan di Grand Ballroom Hotel Shangri-La Jakarta dihadiri oleh para pejabat senior dan perwakilan negara sahabat Inggris Raya. Hadir pula mantan Presiden RI Profesor H. B.J. Habibie dan beberapa pejabat pemerintahan Indonesia antara lain Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman Rizal Ramli, Menteri Kelautan & Perikanan Susi Pudjiastuti serta para pejabat berbagai kementerian.

Dalam pidato pembukaannya, Duta Besar Inggris Raya untuk Indonesia, Bapak Moazzam Malik mengatakan bahwa semua orang bisa belajar dari perjalanan hidup Ratu Elizabeth II, dengan melihat komitmennya kepada bangsa dan negaranya. Sebagai perwakilan dari Wisma Bahasa, Pak Agus dan Mbak Nurzi ketika bertemu dengan Duta Besar Moazzam Malik pada saat itu, turut menyampaikan salam dan doa dari segenap keluarga besar Wisma Bahasa Yogyakarta untuk Ratu Elizabeth II. Semoga Ratu selalu sehat dan dapat terus menjalankan kepemimpinannya dengan bijaksana. Pada kesempatan yang sama, Bapak Moazzam menyampaikan salam kepada guru-gurunya yang ada di Wisma Bahasa Jogjakarta.

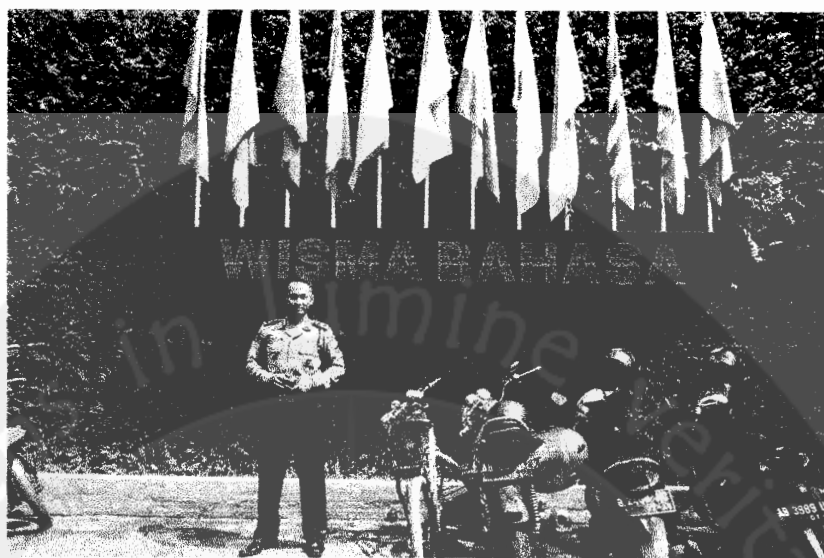
Dalam acara tersebut, Pak Agus dan Mbak Nurzi berkesempatan bertemu dengan dengan Ibu Juliet Maric, Wakil Duta Besar, Bapak Adrian Campbell-Black Atase Pertahanan Inggris, serta beberapa diplomat Inggris. Mereka semua adalah alumni Wisma Bahasa.



(Foto bersama Dubes Inggris Moazzam Malik tengah)

Wisma Bahasa dan Kedutaan Besar Inggris Raya untuk Indonesia, memiliki hubungan kerja sama di bidang pelatihan bahasa Indonesia bagi para diplomat Inggris yang telah berlangsung sangat baik selama ini. Wisma Bahasa adalah penyedia utama (*Prefered Supplier*) bagi Kedutaan Besar Inggris Raya di Indonesia untuk pelatihan bahasa Indonesia bagi para diplomatnya. Para diplomat Inggris belajar bahasa Indonesia di Wisma Bahasa sebelum mereka memulai penugasan di Jakarta. Bapak Moazzam adalah juga salah satu diplomat Inggris yang belajar bahasa Indonesia di Wisma Bahasa selain banyak diplomat lainnya.

Pengamanan Khusus Wisma Bahasa Yogyakarta

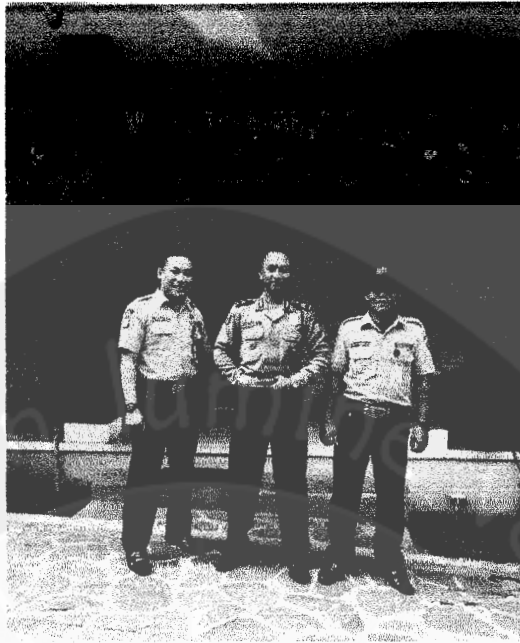


(Pengamanan Wisma Bahasa oleh Briptu Ichsan Nur Novyanto perwakilan dari Ditpamobvit Polda DIY)

Sebagai lembaga pelatihan dan pengajaran bahasa Indonesia untuk orang asing yang telah berpengalaman selama 33 tahun, Wisma Bahasa Yogyakarta terus meningkatkan pelayanannya diberbagai bidang. Keamanan (safety) misalnya, merupakan salah satu hal yang menjadi prioritas utama Wisma Bahasa. Peningkatan dibidang keamanan ini dilakukan untuk menjamin keamanan dan kenyamanan para murid Wisma Bahasa. Selain para diplomat muda dari berbagai negara sahabat, ada banyak mahasiswa asing, dan jurnalis media.

Dalam upaya menjamin keamanan dan keselamatan murid, guru dan staf, Wisma Bahasa memberlakukan sistem pengamanan dengan 2 orang petugas security yang bekerja dari pukul 07.00 WIB hingga pukul 19.30 WIB. Patroli keliling gedung Wisma Bahasa rutin dilakukan setiap harinya, baik di gedung Wisma Bahasa 1, maupun di gedung Wisma Bahasa 2. Sistem keamanan di Wisma Bahasa juga dilengkapi dengan kamera CCTV yang aktif selama 24 jam.

Selain itu, Wisma Bahasa juga mendapatkan pengamanan khusus dari Polda DIY. Hal ini berkaitan dengan penyelenggaraan kegiatan pengamanan obyek vital di wilayah hukum Polda DIY, dan pelaksanaan rencana kerja Ditpamobvit (Direktorat Pengamanan Obyek Vital) Polda DIY tahun 2016. Polda DIY melakukan kegiatan pengamanan dan patroli secara proaktif dengan sasaran obyek vital yang terdaftar di Ditpamobvit Polda DIY. Wisma Bahasa termasuk salah satu lembaga bahasa yang sudah terdaftar di Ditpamobvit Polda DIY. Ditpamobvit Polda DIY di bawah Subdit Kilas (Sub Direktorat Perwakilan Asing) melaksanakan kegiatan pengamanan dan patroli di Wisma Bahasa dengan menugaskan Briptu Ichsan Nur Novyanto untuk berjaga di Wisma Bahasa.



(Security Alip Nugroho dan Heri Antonius bersama Briptu Ichsan Nur Novyanto)

LAMPIRAN 19
Dokumentasi Penulis

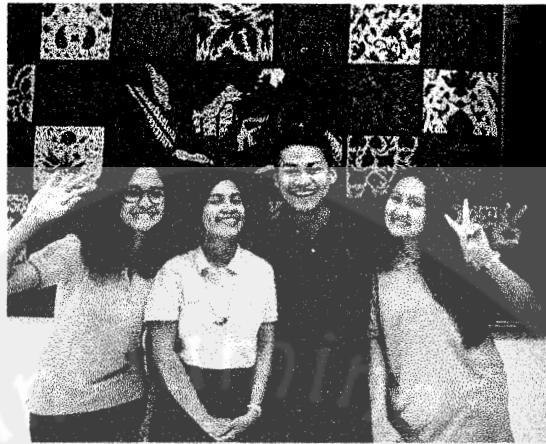


Foto Bersama Staf *Marketing*, Nina C.K. Atmannes dan Carmela Sanubari (kiri) dan CRO Wisma Bahasa, Heri Kurniawan (tengah), penulis (kanan).



Foto Bersama di *cooking class*, Koki Wisma Bahasa, Mbak Vita (kiri), murid, Rachel & Meggy (tengah), Penulis (kanan).



Foto Bersama pada acara *funbike* CRO (kiri), Mbak Priska (staf Administrasi) & Mbak Ari (staf Pengajaran) (tengah), penulis, Carmela Sanubari (kanan).